

701089

700926

700783

BCR3103  
Bacheloroppgave  
Høyskolen Kristiania



Er det en sammenheng mellom formen for søkeresultat  
(organisk eller betalt treff) og klikkatferden til  
forbrukeren på søkemotoren Google?

Vår 2019

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

## Forord

Med denne bacheloroppgaven markerer vi slutten på vårt treårige studieløp i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. I løpet av disse årene har temaene forbrukeratferd, digital markedsføring og merkevareledelse utmerket seg som interessante. På bakgrunn av denne interessen og arbeidslivets søken etter kompetanse innen digitale fagfelt, falt valget av tema på hvordan ordet *annonse* kunne påvirke forbrukere. Denne prosessen har vært svært lærerik og spennende. Den har også vært utfordrende, og gitt oss verdifull kunnskap som vi tar med oss videre.

Spesielt ønsker vi å takke vår veileder Alexander Hem for god faglig veiledning underveis, oppmuntrende ord og konstruktive tilbakemeldinger. I tillegg ønsker vi å takke forelesere som Morten Ågnes og Stein Juvik for god hjelp underveis ellers i studiet, spesielt i perioder hvor det har gått litt trått.

Til slutt vil vi gjerne takke alle som tok seg tid til å delta i denne studien. Deres bidrag har formet oppgaven vår og gitt oss verdifull kunnskap rundt tema.

God lesning!

701089  
700926  
700783

## Sammendrag

I denne studien har vi undersøkt om formen for søkeresultat påvirker forbrukerens klikkatferd. Oppgaven er blant annet basert på teori om søkemotormarkedsføring (SEM) og Persuasion Knowledge. Problemstillingen for oppgaven er følgende:

*«Er det en sammenheng mellom formen for søkeresultat (organisk eller betalt treff) og klikkatferden til forbrukeren på søkemotoren Google?»*

I tillegg har vi utarbeidet tre hypoteser:

*H1: Ordet annonse har en negativ effekt på forbrukerens klikkatferd.*

*H2: Ordet annonse har en positiv effekt på forbrukerens klikkatferd.*

*H3: Ordet annonse sammen med høy grad av Persuasion Knowledge har en påvirkning på forbrukerens klikkatferd.*

For å svare på problemstillingen og hypoteser har vi anvendt en kvantitativ forskningsstrategi med et eksperimentelt undersøkelsesdesign. Respondentene bestod av studenter ved Høyskolen Kristiania, hvor utvalget var randomisert. Eksperimentet inneholdt en manipulasjon som dreide seg om ulike former for søkeresultat på Google. Den ene gruppen ble eksponert for en manipulasjon hvor søkeresultatet inneholdt både betalte og organiske treff, mens den andre gruppen kun ble eksponert for organiske treff.

I analysene kom det frem at ingen funn var signifikante. Vi har ikke fått støtte for at ordet «annonse» har en negativ eller positiv effekt på forbrukerens klikkatferd. Videre fikk vi heller ikke støtte for at høy grad av Persuasion Knowledge sammen med ordet annonse har en påvirkning for forbrukerens klikkatferd. Funnene var overraskende, og avkreftet alle hypotesene våre. Til tross for at hypotesene ble avkreftet, og vi ikke klarte å påvise sammenheng, betyr det ikke at sammenhengen ikke finnes.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord .....</b>	<b>2</b>
<b>Sammendrag .....</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning og valg av problemstilling .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Oppgavens struktur .....</b>	<b>7</b>
<b>2.0 Teori og hypoteser .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Hva er en søkemotor? .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 SEM - Markedsføring på søkemotorer .....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Betalte søk - Pay Per Click .....	8
2.2.2 Organiske søk .....	9
<b>2.3 Persepsjon .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 Forbrukerens beslutningsprosess .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5 Persuasion Knowledge .....</b>	<b>12</b>
2.5.1 Persuasion Knowledge Model .....	13
2.5.2 Konseptuell modell .....	13
2.5.3 Kunnskapsstrukturene .....	14
2.5.4 Innhold og struktur .....	15
2.5.5 Holdning til Agent .....	15
2.5.6 Bruk av Persuasion Knowledge i overtalelsepisoder .....	15
2.5.7 Change of Meaning .....	16
<b>2.6 Hypoteser .....</b>	<b>16</b>
<b>3.0 Metode .....</b>	<b>17</b>
3.0.1 Valg av forskningsstrategi .....	18
3.0.2 Valg av undersøkelsesdesign .....	18
<b>3.1 Operasjonalisering .....</b>	<b>20</b>
3.1.1 Utforming av spørreskjema .....	21
3.1.2 Utforming av manipulasjon .....	22
3.1.3 Pre-test av eksperiment .....	22
<b>3.2 Datainnsamling .....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Populasjon og utvalg .....	23
3.2.2 Gjennomføring av eksperimentet .....	24
3.2.3 Etikk og anonymitet .....	24
3.2.4 Deskriptive analyser .....	25
3.2.5 Oppgavens troverdighet .....	27
<b>4.0 Resultater .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Hypotesetesting .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 ANCOVA .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3 Korrelasjonsanalyse .....</b>	<b>30</b>
<b>5.0 Diskusjon og konklusjon .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 Diskusjon .....</b>	<b>32</b>
5.1.1 Begrensninger .....	33
5.1.2 Fremtidige undersøkelser .....	35
<b>5.2 Konklusjon .....</b>	<b>36</b>
<b>6.0 Litteraturliste .....</b>	<b>37</b>

**Figurer:**

Figur 2.2.1: Oversikt over SEO og PPC .....	8
---	---

**Modeller:**

Modell 2.5.1: Persuasion Knowledge Modell .....	14
---	----

**Tabeller:**

Tabell 4.2.1: Levene's Test of Equality of Error Variances .....	30
Tabell 4.3.1: Korrelasjonsanalyse .....	31

**Vedlegg:**

Vedlegg 1: Spørreskjema	
Vedlegg 2: Manipulasjon	
Vedlegg 3: Deskriptiv analyse	
Vedlegg 4: Faktoranalyse	
Vedlegg 5: Cronbach's Alpha	
Vedlegg 6: T-test for uavhengige utvalg	
Vedlegg 7: Korrelasjonsanalyse	
Vedlegg 8: Frekvensanalyse for dummy-variabel	

## 1.0 Innledning og valg av problemstilling

Det finnes ulike søkemotorer som kan benyttes når forbrukere søker etter informasjon på internett, blant annet Bing, Yahoo! og Google. I denne oppgaven har vi valgt å begrense oss til Google, da denne søkemotoren er klart dominerende for søk som foretas i Norge (Furu 2017, 121). I april 2019 hadde Google en markedsandel på over 94% på søk i Norge (StatCounter GlobalStats).

Allerede i 1996 dukket den første annonsen (betalt treff) opp på søkemotoren *Open Text*. Det ble derimot fjernet etter en kort stund grunnet kritikk rundt hvor tydelig det var merket (Sullivan 2010). Annonseformen kom tilbake i februar 1998, og Google sitt første betalte treff kom i desember 1999. I løpet av det neste tiåret hadde annonseformen vokst seg til en av de største betalte annonseringene på nett (Jerath m.fl. 2009, 2). I dag indekserer Google flere hundre milliarder nettsider, mot bare 25 millioner nettsider i 1998, og har med det mer informasjon enn alle verdens bibliotek tilsammen (Google Norway Press blog). Antall søk på Google var på cirka 1 milliard i 1999, mens i årene 2012-2015 økte antall søk til omkring 1,2 billioner (Sullivan 2016). Dette gir oss indikasjon på hvorfor markedsføring på søkemotorer stadig blir viktigere og mer populært.

Til tross for at denne annonseringsformen stadig blir mer populær, er det delte meninger om hva som er viktigst av søkemotoroptimalisering og annonsering. Ifølge Furu (2017, 124) går i gjennomsnitt ca. 70% av all trafikk fra Google til det ekte, organiske søketreffet, mens ca. 30% av alle klikk går til annonser. Det presiseres videre at dette er gjennomsnittstall, og at det derfor vil være ulikheter fra søk til søk. Hvilken strategi som lønner seg avhenger av en rekke faktorer. Blant annet avhenger det av hvor stor konkurransen er på søkeordet, hvor god synlighet man allerede har, og hvor lett det er å oppnå organisk plassering (Furu 2017, 124). På bakgrunn av dette ønsker vi med denne studien å bidra til økt innsikt om søkemotormarkedsføring, da det kan gi stor verdi for en markedsfører å ha innsikt i hvordan denne kan benyttes på best mulig måte. Derimot er det viktig å huske at søkemotormarkedsføring er et dynamisk område innen markedsføring, og at forskning på dette fort kan bli utdatert.

På bakgrunn av dette har vi utformet følgende problemstilling:

*«Er det en sammenheng mellom formen for søkeresultat (organisk eller betalt treff) og klikkatferden til forbrukeren på søkemotoren Google?»*

## **1.1 Oppgavens struktur**

Oppgaven er delt inn i 5 hoveddeler hvor de relevante teoriene blir presentert i del 2. Her vil teori som er relevant for utvikling av hypoteser presenteres. Del 2 avsluttes deretter med en redegjørelse av hypotesene for studien. I del 3 vil de metodiske valgene for studien fremlegges, før studiens operasjonalisering og datainnsamling presenteres. I del 4 vil resultatene av studien fremlegges. Avslutningsvis vil del 5 inneholde diskusjon av resultater, begrensninger og fremtidige undersøkelser.

## **2.0 Teori og hypoteser**

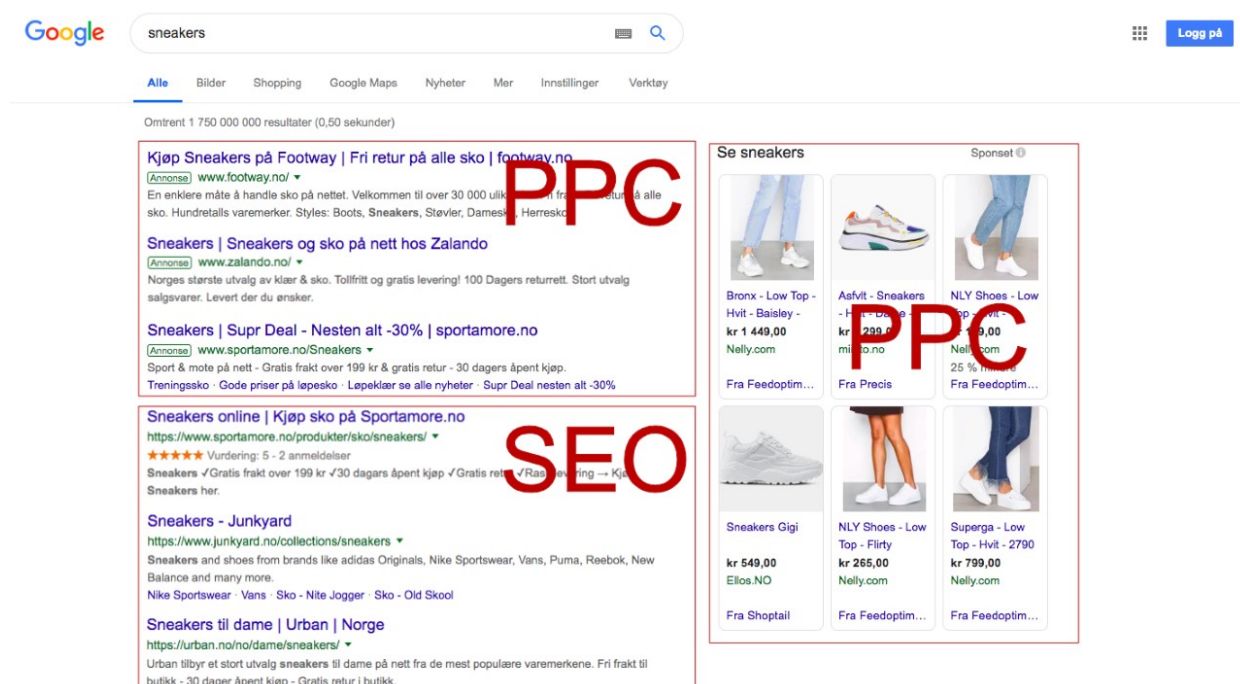
I denne delen vil det som skrevet ovenfor presenteres teori som er relevant for utvikling av hypoteser om form for søkeresultat (organisk eller betalt treff) kan påvirke forbrukerens klikkatferd. Ulike begreper og teorier som vil bli redegjort for er søkemotoren Google, markedsføring på Google, forbrukerens beslutningsprosess, persepsjon og Persuasion Knowledge. Deretter vil de ulike hypotesene som skal belyse problemstillingen presenteres.

### **2.1 Hva er en søkemotor?**

Når en forbruker søker etter informasjon på Google, kommer det opp treff fra to ulike databaser. Innholdsdatabasen (Google sin søkeindeks) inneholder store deler av alt innhold på internett, mens annonsedatabasen inneholder betalte annonser (Furu 2017, 121). Search Engine Result Page (SERP), samler disse to databasene. Eksempelvis kan en forbruker skrive inn et søkeord eller en søkefrase på Google, for deretter å bli presentert for en søkeresultatside (SERP). Ifølge nettstedet Wordstream er hver enkeltstående SERP unik, selv om det samme søkeordet blir brukt. Grunnen til dette er algoritmene søkemotorene bruker for å skreddersy søkeresultater for brukerne. Videre beskriver nettstedet at to SERPs kan se helt like ut, men at det kan være små forskjeller som ulik plassering av annonsene eller hvor mye tekst annonsene inneholder (Wordstream).

## 2.2 SEM - Markedsføring på søkemotorer

Det engelske begrepet for markedsføring på søkemotorer er Search Engine Marketing (SEM). Sullivan (2010) definerer SEM som en form for markedsføring av nettsider ved å øke synligheten deres på SERPs. SEM deles opp i to komponenter; Pay-Per-Click (PPC) og Search Engine Optimization (SEO). PPC omhandler de annonseplassene bedrifter kan betale for å få synlighet på, mens SEO omhandler tiltak hvor hensikten er at nettsiden klatrer oppover i det organiske/«ekte» søketreffet på Google (Furu 2017, 121). Dette er illustrert på bildet under.



Figur 2.2.1: Oversikt over SEO og PPC. Tilsammen er dette en SERP.

### 2.2.1 Betalte søk - Pay Per Click

PPC ble designet som en måte for søkemotorer å tjene penger på (Kritzinger & Weideman 2013, 277), og fungerer i all enkelhet ved å linke nettsider til spesifikke søkeord/søkefraser mot betaling. Annonsesystemet til Google, Google Ads, benytter seg av betalingsmodellen PPC, som vil si at det først koster annonsøren penger når en forbruker klikker seg inn på annonsen. Det fungerer slik at man finner de søkeordene som er mest relevante for produktet eller tjenesten (fra forbrukernes ståsted) og kjøper synlighet på akkurat disse (Econsultancy). Det kan oppstå konkurranse om de beste plasseringene dersom konkurrentene ønsker synlighet på de samme søkeordene. For å være synlig må en derfor by mot andre selskaper som konkurrerer om de samme søkeordene. Salget skjer ved at ulike aktører legger inn bud, og generelt sett vinner det høyeste budet den mest synlige plassen. Denne plassen er vanligvis



på toppen av søkeresultatene (Berman og Katona 2011, 2). Derimot er det vanlig å inkludere kvalitetsscore i bestemmelsen om hvilken rekkefølge annonsene skal ha. Ifølge Furu (2017, 151) blir kvalitetsscoren automatisk satt av Google og er basert på blant annet landingssidens relevans, teksten i annonsen, den enkelte aktørs historikk og mobiltilpasning. Jo lavere kvalitetsscore, desto dyrere blir en annonseplass og motsatt.

### **Fordeler og ulemper ved betalte søk**

En fordel ved betalte annonser på Google er, som tidligere nevnt, at de følger en betalingsmodell som gjør at annonsøren kun betaler for de som faktisk klikker seg videre inn på annonselinken. Med andre ord betales det kun for den trafikken man får til nettsiden sin, noe som blir sett på som en fordel for bedriften (Furu 2017, 150-151).

Bruk av betalte treff sikrer at en nettside raskt får en synlig plassering. På den andre siden kan det være kostbart, spesielt hvis det er snakk om et søkeord med stor konkurranse hvor prisen er høy (Worren 2018, 12). En grunn til å ikke bruke Google Ads, dreier seg om akkurat dette med måten man betaler på, at en betaler for klikket uansett om det fører til et salg eller ikke. En annen grunn er at det kan være vanskelig for små eller nystartede bedrifter å konkurrere med de større etablerte selskapene, da disse har mer penger å konkurrere med (Rampton 2014). Videre kan det tenkes at grunnen til at kun 30% av klikkene på Google går til annonser, er fordi disse treffene gjerne ses på som mindre troverdige da de er betalt (Berman og Katona 2011, 2).

### **2.2.2 Organiske søk**

Organiske treff er de «ekte» treffene på en SERP. Med andre ord er dette de treffene det ikke er betalt for. Som nevnt i innledningen står disse treffene for ca. 70% av klikkene på Google. Dette kan ses i sammenheng med at organiske treff ofte blir sett på som mer troverdige av forbrukerne, og at mange aktører derfor prøver å finne veien til toppen av de organiske treffene ved å påvirke søkemotorens rangeringsalgoritme (Berman og Katona 2011, 2). Dette kalles søkemotoroptimalisering (SEO). Denne prosessen omhandler å designe eller modifisere en nettside for å oppnå en høyere rangering blant de organiske treffene på en SERP. Man oppnår gjerne mer trafikk jo høyere rangering nettsiden har på SERP (George 2005, 3).

Ifølge Furu (2017, 135) er indeksering det første tiltaket det er lurt å se på innen SEO, da dette avgjør om du er med i denne rangeringen. Rangeringen bestemmes ut ifra ulike

relevanskriterier som lenker, innholdskriterier, tekniske-, sosiale-, og andre faktorer (Furu 2017, 138-139). Det neste steget vil være å manipulere elementene på nettsiden, slik at søkemotorens *crawler* ser den som mer attraktiv. En crawler er en søkerobot, som surfer nettet systematisk og benyttes for å indeksere SERPs (Betydning - Definisjoner). Dette kan ses i sammenheng med at undersøkelser viser at 67% av alle søkere ikke blar seg videre til neste resultatside, og at kun en tredjedel vil bla seg videre til andre sider (Kritzinger og Weideman 2013, 278).

### **Fordeler og ulemper ved organiske søk**

Bruk av organiske treff kan ses på som fordelaktige fordi de står for 70% av trafikken på Google, siden forbrukere gjerne anser de som mer troverdige (Berman og Katona 2011, 2). Søkemotoroptimalisering kan være billigere å benytte seg av for bedriftene, blant annet ved at det ikke betales avgift til søkemotoren. Derimot vil det være vanskeligere å oppnå topprangeringen en oppnår ved betalte treff (Kritzinger og Weideman 2013, 274). Samtidig mener Worren (2018, 12) at det å oppnå en høy rangering ved bruk av SEO, kan ta lang tid. En av utfordringene er at Google ofte endrer algoritmen sin, og det kan derfor være tidkrevende og kostbart å oppdatere nettsiden og følge med på disse endringene.

## **2.3 Persepsjon**

Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 159) er persepsjon definert som prosessen hvor et individ selekterer, organiserer og fortolker stimuli inn i et meningsfullt og sammenhengende bilde av verden. En stimulus er ethvert innputt gjennom sansene, og kan inkludere blant annet produkt, emballasjer, merkenavn, annonser og reklamer. Mennesker kan bli eksponert for samme stimuli under samme betingelser, men hvordan hvert individ oppfatter, gjenkjenner, selekterer, organiserer og fortolker stimuli er en høyst individuell prosess. Prosessen er basert på personens behov, verdier og forventninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 159). Vi mener at persepsjon er viktig og relevant, fordi mennesker kan oppfatte søkeresultater ulikt.

Et viktig prinsipp innen persepsjon er at uarbeidet input alene ikke produserer eller forklarer det sammenhengende bildet av verden. Studiene av persepsjon er egentlig studien av hva vi ubevisst trekker fra eller legger til fra ubehandlet input for å produsere et eget privat bilde av verden (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 165). Mennesker får inn store mengder input, men ignorerer og overser mye ved hjelp av selektering, og fornemmer derfor bare en liten

brøkdelen av alle stimuli de blir eksponert for. Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 166) avhenger hvilke stimuli som blir selektert av to hovedfaktorer. Disse er forbrukerens tidligere erfaring, da dette påvirker deres forventninger, og deres motiver på denne tiden, som deres behov, ønsker og interesser (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 166). I vårt tilfelle kan det dermed tenkes at noen mennesker ikke legger merke til ordet annonse, altså at de selekterer dette bort, mens andre legger godt merke til det.

## **2.4 Forbrukerens beslutningsprosess**

Forbrukerens beslutnings-modell består av tre komponenter, «input», «process» og «output». Vi ser nærmere på «process» som er stegene i forbrukerens beslutningsprosess, og «output» som er atferd etter gjennomført kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69). Selve beslutningsprosessen («process») begynner med «behovserkjennelse», som oppstår når forbrukeren erkjenner et problem eller behov som utløses av intern eller ekstern stimulus (Kotler og Keller 2016, 245). Etter at et problem er registrert starter prosessen for å løse det. Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 70) er det to former for problem. «Actual state types» hvor man har et problem med at et produkt ikke fungerer tilfredsstillende nok. På den andre siden har man «Desired state types» hvor ønsket for noe nytt trigger beslutningsprosessen.

Neste steg i denne prosessen er «søk etter alternativer» som begynner med at forbrukeren oppfatter at et behov kan bli møtt ved kjøp og bruk av et produkt. Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 70) vil en forbruker normalt sett begynne med å søke i egne erfaringer før han/hun beveger seg over på eksterne kilder for informasjon. Jo mer relevant erfaring forbrukeren har fra før, jo mindre ekstern informasjon trengs for å ta et valg. Forbrukerens beslutninger er ofte basert på en kombinasjon av tidligere erfaringer (interne kilder), markedsføring & ikke-kommersiell informasjon (eksterne kilder). Graden av oppfattet risiko kan også påvirke dette steget i prosessen. I høyrisiko situasjoner vil forbrukere mest sannsynlig gå mer aktivt inn for å innhente informasjon enn når det er et lavrisiko kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 71).

Videre kommer steget «evaluering av alternativer». Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 72) bruker forbrukere som regel to typer informasjon når de evaluerer potensielle alternativer. Den første er en liste med merker/modeller som de planlegger å velge ut ifra,

dette kalles «the evoked set». Den andre er forbrukerens kriterier som de bruker til å evaluere de ulike merkene/modellene. Disse kriteriene består av viktige produktattributter eller fordeler forbrukeren oppfatter som sentrale (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74-75).

Etter valget er tatt blir beslutningsprosessen ansett som over og vi går videre til «output», som består av to aktiviteter. Den første av disse to er «kjøpsatferd», og ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 83) gjør forbrukere tre typer kjøp. Det første er «trial purchases» som handler om at det er første gang forbrukerne kjøper produktet og de kjøper derfor i mindre volum. Her evalueres produktet gjennom bruk. «Repeat purchases» er den andre typen kjøp, og er nært beslektet til konseptet rundt merkeloyalitet. Dette signaliserer ofte at forbrukeren godkjenner produktet og er villig til å bruke det igjen i en større mengde. Den siste typen kjøp er «long-term commitment purchase», som er kjøp av produkter du har i lang tid som en vaskemaskin eller et kjøleskap (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83).

Den andre aktiviteten er «etterkjøpsevaluering». Spesielt under «trial purchase» evaluerer forbrukeren produktet i lyset av egne forventninger. Det er tre utfall av denne evalueringen. Ytelsen kan samsvare med forventningene som fører til en nøytral følelse, ytelsen kan overskride forventningene som gir en positiv bekreftelse av forventningene, eller at ytelsen er under forventningene som gir en negativ bekreftelse og utilfredshet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 84).

## **2.5 Persuasion Knowledge**

En primær oppgave for en forbruker er å tolke markedsføreres salgspresentasjoner og annonsering. Markedsførers hensikt er å påvirke eller overtale forbrukere til å kjøpe produktet eller tjenesten. Over tid vil forbrukere utvikle erfaringsbasert kunnskap om ulike taktikker markedsførere bruker for å overtale dem. Denne kunnskapen kalles «Persuasion Knowledge». Dette er kunnskap som hjelper forbrukerne med å identifisere *hvordan*, *når* og *hvorfor* markedsførere prøver å påvirke dem (Friestad og Wright 1994, 1). Vi har en antagelse om at Persuasion Knowledge kan påvirke klikkatferden til en forbruker. Da det ikke finnes noen gode norske oversettelser av begrepene innenfor denne teorien har vi valgt å benytte de engelske uttrykkene.

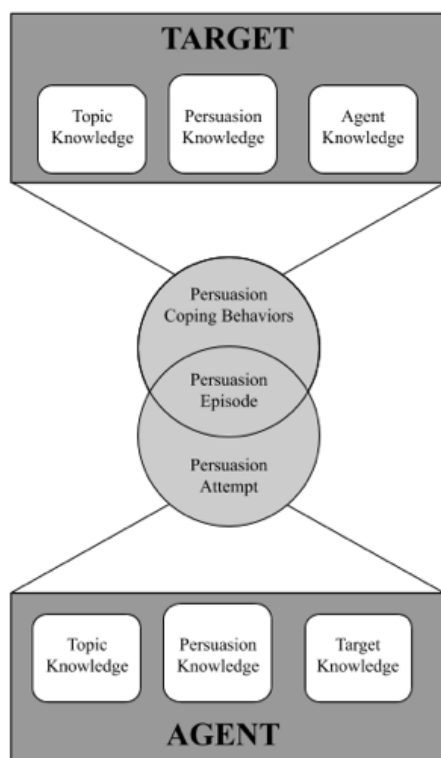
### **2.5.1 Persuasion Knowledge Model**

Friestad og Wright introduserte Persuasion Knowledge modellen (PKM) i 1994. PKM undersøker hvordan folks kunnskap påvirker deres respons på overtalelsesforsøkene fra markedsførere. PKM antar at folks Persuasion Knowledge er utviklingsmessig betinget, altså at kunnskapen fortsetter å utvikle seg gjennom livsforløpet. I tillegg er det også til en viss grad historisk betinget, ved at den kulturelle kunnskapen endres over tid (Friestad og Wright 1994, 1).

Forbrukere vil kontinuerlig opparbeide og utvikle Persuasion Knowledge på flere ulike måter. Fra erfaringer i sosiale settinger med familie, kollegaer og venner, fra samtaler som omhandler andres tanker, følelser og atferd, og ved å observere markedsførere og deres markedsføringstiltak (Friestad og Wright 1994, 1). Konsekvensen av denne kontinuerlige læringen er at forbrukernes atferd overfor ulike markedsføringstiltak endres over tid. Kunnskapen de har tilegnet seg er med på å forme hvordan de responderer på markedsførernes overtalelsesforsøk (Friestad og Wright 1994, 1).

### **2.5.2 Konseptuell modell**

I PKM har man på den ene siden forbrukerne som er målet for ulike markedsføringstiltak, dette er i modellen omtalt som «Target». I vårt tilfelle vil dette være forbrukeren som foretar et søk på Google. På den andre siden har man «Agent», som referer til dem forbrukeren identifiserer som ansvarlig for overtalelsesforsøket. For oss blir dette de ulike bedriftene/merkene forbrukeren får opp under betalte treff i søkeresultatet. «Persuasion Attempt» viser til salgspresentasjonen som er utformet med hensikt om å påvirke forbrukerne, mens det observerbare overtalelsesforsøket fra forbrukerens perspektiv er definert som en «Persuasion episode». Hvordan de responderer på dette refereres til som «Persuasion Coping Behaviours» (Friestad og Wright 1994, 2-3). Et viktig poeng er at Friestad og Wright (1994, 3) ikke antar at forbrukeren kun bruker sin Persuasion Knowledge til å motstå overtalelsesforsøk. Det handler primært om at forbrukerens mål er å ha kontroll over utfallet, og på den måten oppnå målene som er viktige for dem selv.



Modell 2.5.1: Persuasion Knowledge Model, illustrert etter Friestad og Wright (1994, 2)

### 2.5.3 Kunnskapsstrukturene

Friestad og Wright (1994, 3) fokuserer på hvordan tre kunnskapsstrukturer samhandler for å forme og avgjøre utfallene av overtalelsesforsøk hos forbrukeren. Disse er, i tillegg til «Persuasion Knowledge», «Agent knowledge» og «Topic knowledge». Agent knowledge omhandler kunnskapen om agentens mål, kompetanse og egenskaper, mens Topic knowledge er kunnskapen man har om en kategori. Litteraturen dekker disse tre kunnskapsstrukturene med begrepet «Persuasion Coping Knowledge». Forbrukernes Persuasion Coping Knowledge bidrar til at de klarer å gjenkjenne, analysere, tolke og huske overtalelsesforsøk. Dette fører igjen til at forbrukeren klarer å velge og utføre ulike *coping-taktikker* de mener er effektive (Friestad og Wright 1994, 3). Alle disse tre kunnskapsstrukturene er potensielt nyttige, om det så bare er for å forstå hva som skjer. Hvor store mentale ressurser forbrukerne allokere til de tre kunnskapsstrukturene vil variere med overtalelsesepisoden. Dette påvirkes igjen av hvor godt hver og en av disse kunnskapsstrukturene er utviklet hos forbrukeren (Friestad & Wright 1994, 4).

#### **2.5.4 Innhold og struktur**

Forbrukerne trenger kunnskap om målene og atferden til agentene dersom de skal kunne gjennomføre overtalelsesrelaterte oppgaver i hverdagen. Overtalelsesrelaterte oppgaver omhandler hvordan forbrukerne responderer og håndterer overtalelsesforsøk fra agenter. I tillegg må de også ha kunnskap om sine egne mål, og handlinger de kan benytte for å eventuelt *håndtere (cope)* med overtalelsesforsøket. Forbrukerens syn på viktige psykologiske aktiviteter som en agent benytter seg av, er en sentral del av Persuasion Knowledge (Friestad & Wright 1994, 4). Forbrukerne utvikler emosjonelle, kognitive eller fysiske handlinger de kan benytte for å styre effekten av overtalelsesforsøket. De vil altså utvikle oppfatninger om hvorvidt de kan kontrollere de ulike interne aktivitetene de oppfatter som «overtalere» i overtalelsesforsøket. Forbrukeren kommer gjerne frem til at deres emosjonelle reaksjoner er påvirket mer av hva som vises eller sies i annonsen enn deres egne mentale aktiviteter (Friestad & Wright 1994, 4-5). Et eksempel på en coping-taktikk som er relevant for oss er at forbrukere forstår betydningen av et betalt treff på Google, og dermed blar forbi/ignorerer annonsen.

#### **2.5.5 Holdning til Agent**

Når forbrukere står ovenfor valg av produkt eller tjenester, er en rasjonell atferd å søke etter valide holdninger om merket de har tenkt å gjøre «forretninger» med (Friestad & Wright 1994, 8). Man har en rekke såkalte situasjonelle faktorer som er med på å påvirke forbrukerens motiver for å søke etter valide «agent-holdninger». Forbrukere er mer sannsynlig til å følge disse målene når 1. Markedsføreren er ukjent, 2. Deres nåværende holdning om markedsfører er skapt i en annen type kontekst og 3. Forbrukeren oppfatter at markedsføreren benytter en ny overtalelseteknikk. En annen faktor som påvirker denne motivasjonen er hvor sentral agenten er forventet å være i forbrukerens personlige-, profesjonelle- eller markedsforhold (Friestad & Wright 1994, 9).

#### **2.5.6 Bruk av Persuasion Knowledge i overtalelsesepisoder**

Friestad og Wright (1994, 10) forutsetter at forbrukere er motiverte til å ta i bruk deres Persuasion Coping Knowledge for å oppnå sine viktigste mål. Dette gjør de ved å utvikle strategier for å allokere ressurser mellom de tre kunnskapsstrukturene under og etter en overtalelsesepisode. Ifølge Friestad og Wright (1994, 10) er forbrukeres Persuasion Knowledge en bred og ofte brukt kunnskapsstruktur, som hele tiden vil være tilgjengelig som

en umiddelbar kilde til hjelp. Denne kilden til hjelp blir forbrukere avhengige av for å kunne generere valide holdninger til produkt/tjeneste og agent. PKM foreslår også at forbrukernes persuasion knowledge, i flere tilfeller, er mer omfattende, tilgjengelig og relevant enn deres Topic og Agent knowledge. Likevel vil dette være avhengig av situasjonen og hvor godt utviklet kunnskapsstrukturene er. Forbrukeren vil trenge hjelp dersom de står overfor et nytt produkt der deres produktkjennskap er begrenset og dersom de er ukjent med en kategori (topic). Persuasion knowledge representerer ofte denne kilden til hjelp, og er derfor i noen tilfeller den mest nyttige ressursen forbrukeren har (Friestad & Wright 1994, 10-11).

### **2.5.7 Change of Meaning**

Idet en forbruker gjennomskuer en taktikk under et overtalelsesforsøk, kan dette ha signifikante virkninger på hva som skjer videre i overtalelsesepisoden. Dersom forbrukeren oppfatter den betalte plasseringen som et overtalelsesforsøk, kan dette endre/påvirke deres klikkatferd (Friestad & Wright 1994, 12-13). «Change of Meaning»-prinsippet har ifølge Friestad & Wright (1994, 13) viktige implikasjoner for: 1. Hvordan forbrukere tolker overtalelsesforsøk på generell basis, 2. Hvorfor to forbrukere med forskjellig kunnskap kan tolke og reagere på ulike måter på samme overtalelsesforsøk, og 3. Hvordan forbrukere over tid vil endre hvordan de fortolker annonsering på bakgrunn av tilegning av ny erfaring og kunnskap.

Når forbrukeren innser at en agent har rettet en overtalelseteknikk mot dem, kan det føre til at de opplever dette som negativt. Forbrukeren blir dermed løsrevet fra den pågående interaksjonen, og blir bevisst, eller mer bevisst enn tidligere, om at agenten prøver å påvirke han/hun. Dette definerer igjen den videre interaksjonen mellom forbruker og agent. Bevisstheten til forbrukeren kan eksempelvis føre til at de ikke klikker på søketreff som har betalt plassering (Friestad & Wright 1994, 13).

## **2.6 Hypoteser**

På bakgrunn av teorien presentert over, er det utformet tre hypoteser. Disse skal belyse studiens problemstilling: «Er det en sammenheng mellom formen for søkeresultat (organisk eller betalt treff), og klikkatferden til forbrukeren på søkemotoren Google?» En hypotese er en påstand om virkeligheten (Ringdal 2013, 22) og resultatet av undersøkelsen vil være at hypotesene blir bekreftet eller avkreftet. Hypotesene skal etterprøves empirisk.



Furu (2017, 121) forklarer at når en forbruker søker etter informasjon på Google vil resultatet være treff fra to ulike databaser, innholdsdatabasen og annonsedatabasen. Search Engine Result Page (SERP), samler disse to databasene. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 159-166) beskriver persepsjon og hvordan mennesker selekterer bort støy som f.eks. reklame og annonser. Videre skriver Berman og Katona (2011, 2) at aktører gjerne ønsker å være på toppen av de organiske søkene (SEO). Dette kan være fordi disse ofte blir sett på som mer troverdige av forbrukeren, enn de betalte treffene (PPC). Vi har basert på dette kommet frem til følgende hypoteser:

***H1.** Ordet annonse har en negativ effekt på forbrukerens klikkatferd.*

***H2.** Ordet annonse har en positiv effekt på forbrukerens klikkatferd.*

Friestad og Wright (1994,1) undersøker hvordan folks kunnskap påvirker deres respons på overtalelesesforsøk fra markedsførere. Denne kunnskapen, Persuasion Knowledge, vil kontinuerlig opparbeides og utvikles hos forbrukeren. Videre beskriver Friestad og Wright (1994,13) at forbrukere kan oppleve overtalesesteknikker i negativ forstand, og dermed bli mer bevisst på at noen prøver å påvirke valgene deres. Forbrukeren blir dermed løsrevet fra den pågående interaksjonen. Bevisstheten til forbrukeren kan igjen føre til at de ignorerer overtalelsesforsøket. På bakgrunn av dette kom vi frem til følgende hypotese:

***H3.** Ordet annonse sammen med høy grad av Persuasion Knowledge har en påvirkning på forbrukerens klikkatferd.*

### **3.0 Metode**

I denne delen vil vi begrunne de metodiske valgene som er tatt for å besvare problemstillingen «*Er det en sammenheng mellom formen for søkeresultat (organisk eller betalt treff) og klikkatferden til forbrukeren på søkemotoren Google?*». Det vil først bli lagt fram en begrunnelse for valg av forskningsstrategi og undersøkelsesdesign. Videre vil operasjonalisering og datainnsamling bli beskrevet. Analyseverktøyet SPSS er tatt i bruk der det er anvendt analyser.

### **3.0.1 Valg av forskningsstrategi**

Ringdal (2013, 24) skiller mellom to ulike forskningsstrategier, kvantitativ og kvalitativ. Den kvantitative forskningsstrategien er basert på talldata og beskriver virkeligheten ut fra tall og tabeller, mens den kvalitative baserer seg på tekstdata og beskriver virkeligheten ut ifra tekstlige beskrivelser. Ifølge Jacobsen (2015, 133) egner kvalitative metoder seg best dersom man ønsker å avklare hva som ligger i et fenomen eller et begrep, og når en undersøker temaer der man vet lite og problemstillingen er åpen. Kvantitativ metode på den andre siden egner seg best når man ønsker å beskrive omfanget eller hyppigheten av et fenomen (Jacobsen 2015, 136). Her kan en gjerne ha mye informasjon om temaet. For kvalitativ metode er søken etter mening og formålsforklaringer typisk, mens for kvantitativ metode står årsakssammenhenger sentralt (Ringdal 2013, 104).

Basert på dette, benytter denne studien en kvantitativ forskningsstrategi for å besvare problemstillingen, da vi er opptatt av årsakssammenhenger.

### **3.0.2 Valg av undersøkelsesdesign**

Ringdal (2013, 25) beskriver undersøkelsesdesign som en grov skisse til hvordan man skal utforme en konkret undersøkelse. I kvantitativ forskningsstrategi skilles det i hovedsak mellom fem ulike undersøkelsesdesign. Disse er tverrsnittdesign, langsgående tidsdesign, casestudie, komparativ design og eksperimentell design. Denne studien vil benytte det sistnevnte, altså en kvantitativ forskningsstrategi med et eksperimentelt undersøkelsesdesign.

#### **Eksperimentelt design**

Jacobsen (2015, 114) definerer eksperimentelle opplegg som det ideelle kausale designet. Med andre ord er eksperiment hensiktsmessig å anvende for å undersøke årsakssammenhenger, som i denne studien hvor vi ønsker å undersøke årsakssammenhengen mellom ordet annonse (X) og klikkatferd (Y). Videre forklarer Jacobsen (2015, 93-96) at dersom det skal kunne trekkes en konklusjon om kausalitet stilles det tre krav til undersøkelsesdesignet. Det første kravet omhandler samvariasjon. Kravet om samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og virkningen, handler om at de to fenomenene må korrelere. Det andre kravet er kravet om temporalitet. Årsak må komme før virkning i tid, og det må være tidsmessig nærhet mellom dem. Med andre ord skal en virkning være noe som følger av en årsak. Det siste kravet er isolasjon, som omhandler kontroll for alle andre relevante forhold. Her skriver Jacobsen (2015, 95-96) at man måtte vært allvitende hvis man skulle ha

oversikt over alle slike forhold, men at et eksperimentelt design til en viss grad kan kontrollere alle andre forhold. Samvariasjon sikrer vi ved at variablene i studien blir observert og målt. Eksperimentet tilfredsstiller også kravet om temporalitet, da årsaksvariabelen vil oppstå før effektvariabelen. Isolasjonskravet blir også tilfredsstilt, da et eksperimentelt design til en viss grad klarer å kontrollere for andre relevante forhold.

Videre er sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon de fire sentrale elementene et eksperiment består av (Jacobsen 2015, 114). Dette vil si at det skal være to grupper som skal sammenlignes. En kontrollgruppe ses på som en gruppe forsøkspersoner i et eksperiment som ikke eksponeres for påvirkning (UiB). På bakgrunn av at begge gruppene i denne studien blir utsatt for en systematisk manipulasjon vil det i denne studien ikke benyttes en kontrollgruppe i den forstand, men heller to eksperimentgrupper. Den systematiske manipulasjonen vil være ulik for de to gruppene. Gruppene skal være randomisert, altså skal det være tilfeldig valgte respondenter i begge gruppene. For å oppnå dette plasseres respondentene i utvalget tilfeldig i gruppene. Videre innebærer tidsseriedata at tilstanden i de to gruppene blir undersøkt før eksperimentet iverksettes, og en lignende (helst identisk) undersøkelse gjennomføres etter eksperimentet. På grunn av begrensede tidsressurser vil det i denne studien ikke benyttes tidsseriedata, men heller et tverrsnitt. Dette innebærer at det kun vil innhentes informasjon på et gitt tidspunkt, altså tar vi et «øyeblikksbilde» av virkeligheten (Jacobsen 2015, 108). Dette vil gjøre eksperimentet vårt svakere, enn om vi hadde benyttet tidsseriedata. Det siste elementet handler om at forskeren bevisst manipulerer årsaksvariabelen (Jacobsen 2015, 114). I vår studie er årsaksvariabelen formen for søkeresultat. Denne vil bli manipulert ved at den ene gruppen blir eksponert for et bilde av en SERP som inneholder både betalte og organiske treff, mens den andre blir eksponert for en SERP med kun organiske treff.

Et viktig skille mellom kvasieksperimenter og ekte eksperimenter er forskjellen som omhandler kontroll av forsøksbetingelsene (Ringdal 2013, 131). Ved gjennomføring av et ekte eksperiment kreves det at du har mulighet til å manipulere årsaksvariabelen X og at du har kontroll over andre variabler gjennom randomisering. Det er et alvorlig problem for eksperimentet dersom du ikke har mulighet for randomisering, da dette ifølge Ringstad (2013, 131) åpner for at andre faktorer kan gi effekter som kan forveksles med effekten av den eksperimentelle faktoren. Jacobsen (2015, 118) nevner “smitte” under kritikk av eksperimentelt design. Spesielt mener han at det vil være vanskelig å oppnå

eksperimentgrupper som er helt uavhengige av hverandre, og at gruppene kan “smitte” hverandre ved å prate sammen og dele erfaringer. I vår studie kan det at de snakker sammen underveis eller etter utført eksperiment ses på som “smitte”. Dette har vi tatt høyde for ved å gi retningslinjer både før og etter gjennomføring.

Et ekte eksperiment med kun posttest er det enkleste ekte eksperimentelle designet (Ringdal 2013, 133). Det er dette eksperimentelle designet vi har valgt for vår studie. Dette designet sikrer seg mot mange alternative forklaringer. Blant annet kan forskjellene ikke skyldes modning, da denne vil påvirke eksperimentgruppene likt. For å demonstrere en eksperimentell effekt, er to grupper nok, og randomiseringen vi gjennomfører vil være med på å beskytte mot selektivitet. I tillegg minimeres instrumenteffekten siden vi kun gjennomfører én måling (Ringdal 2013, 133). Utvalget vil som sagt bli fordelt tilfeldig på de to eksperimentgruppene, og den avhengige variabelen blir kun målt etter eksponeringen av variabelen.

### **3.1 Operasjonalisering**

Ifølge Jacobsen (2015, 252) er den grunnleggende forutsetningen for å gjennomføre gode kvantitative undersøkelser at problemstillingen lar seg konkretisere, slik at det kan stilles presise spørsmål med avgrensede og presise svaralternativer. Operasjonalisering handler om å gjøre abstrakte begreper operative eller målbare (Jacobsen 2015, 253). Problemstillingen inneholder konkrete uttrykk som ikke trenger spesielt mye videre operasjonalisering. «Organiske treff» og «betalte treff» forstås etter definisjon og er ikke tvetydig. I denne oppgaven har vi konkretisert søkemotor til Google, og vi har dermed utelukket alle andre søkemotorer.

Videre er det spesielt ett begrep i hypotese H3 som vi ikke kan måle direkte, og derfor må vi nøye oss med å komme frem til konkrete indikasjoner ved dem. Begrepet «Persuasion Knowledge» må operasjonaliseres, da dette er et abstrakt begrep som ikke kan måles direkte. For å måle begrepet konkretiserte vi det ned til seks empiriske indikatorer, og gjennom disse spørsmålene kan vi måle om respondentene selv mener de har høy eller lav grad av Persuasion Knowledge. Spørsmålene kan ses i vedlegg 1.

### 3.1.1 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet er utviklet for å svare på hypotesene, og på best mulig måte belyse problemstillingen. Spørreskjemaet har fem deler. I første delen blir det stilt noen kontrollspørsmål. I del to blir det stilt innledningsspørsmål rundt søkeordet vi har valgt å fokusere på. Valget falt på sneakers, da dette er en kjønnsnøytral produkttype. Videre i del tre stilles det spørsmål som måler respondentenes klikkatferd rundt manipulasjonen. I del fire stilles det igjen spørsmål rundt søkeordet (Sneakers). Del fem bygger videre på del tre, men her blir respondentene stilt spørsmål som omhandler deres generelle klikkatferd. Avslutningsvis omhandler del seks Persuasion Knowledge og søkemotormarkedsføring (SEM).

Første del av undersøkelsen inneholder tre spørsmål som omhandler kjønn, alder og studieretning. Med disse spørsmålene ønsker vi å kontrollere for om det finnes sammenligningsgrunnlag mellom gruppene. I del to og fire av undersøkelsen stilles det spørsmål knyttet til søkeordet som blir brukt i manipulasjonen i del tre. Disse spørsmålene er lagt til med den hensikt å villede respondentene til å tro at undersøkelsen handler om *Sneakers*, og ikke klikkatferden deres.

Den tredje delen av undersøkelsen omhandler det vi faktisk skal måle. Her får de se et bilde av en søkerresultatside (SERP). Søkeresultatet er den aktive manipulasjonen i undersøkelsen, og det som skiller undersøkelsene. Utformingen av manipulasjonen blir nærmere beskrevet nedenfor. Manipulasjonen som eksperimentgruppe 1 blir eksponert for inneholder en blanding av betalte og organiske treff, mens manipulasjonen eksperimentgruppe 2 eksponeres for kun inneholder organiske treff. De samme lenkene blir brukt på begge. Del fem bygger videre på del tre med mer generelle spørsmål som måler hvilken klikkatferd respondentene best kjenner seg igjen i, med oppfølgingsspørsmål om hvorfor. I tillegg er det lagt til et spørsmål her også med hensikt om å villede respondentene.

Den sjette og siste delen måler Persuasion Knowledge og søkemotormarkedsføring (SEM). Alle spørsmålene er vinklet som påstander, hvor respondentene gir et svar på en likert-skala fra 1 til 5 (1=uenig, 5=enig). Grunnen til at vi har valgt å benytte en likert-skala fra 1 til 5 i dette spørreskjemaet er blant annet at den er godt egnet til å måle latente variabler (Ringdal 2013, 348). I tillegg har omfattende forskning vist at skalaer med oddetallsverdier med 5 eller 7 gir best datakvalitet, da det gir konsistente svar og høy reliabilitet og validitet (Johannesen

2016, 274). På bakgrunn av dette har vi valgt en likert-skala med oddetallsverdi fra 1 til 5 for å måle Persuasion Knowledge. *Spørreskjema ligger vedlagt i vedlegg 1.*

### **3.1.2 Utforming av manipulasjon**

Etter vi hadde utformet spørreskjemaet måtte vi lage de manipulerte bildene av søkerresultatssidene for søkeordet Sneakers. Det ville vært svært krevende å gjennomføre et eksperiment der respondentene kunne søke fritt på nettet selv og observert hva de trykket på. Derfor valgte vi å utforme denne delen av undersøkelsen som to bilder. Vi startet med å ta skjermbilde av flere søkerresultatsider på Google for vårt søkeord, og før vi startet bilderedigeringen bestemte vi oss for hvilke nettsider som skulle vises på søkerresultatsiden. Ønsket var at spesielt eksperimentgruppe 1 skulle ha like mange muligheter til å trykke på betalte som organiske treff, og valget falt derfor på å ha seks lenker. En nettside vi har oppfattet som godt likt blant både menn og kvinner er Zalando, og vi valgte derfor at denne nettsiden skulle vises to ganger. I tillegg har vi oppfattet det som vanlig at kjente merker med god synlighet blant de organiske treffene også har kjøpt betalt plassering, og dette ønsker vi derfor å gjenskape i manipulasjonen.

Videre brukte vi et bilderedigeringsprogram til å sette sammen de to ulike bildene. Bildene kan ses i vedlegg 2. Her kommer det frem at bildene er identiske. Den eneste forskjellen er at på bildet rettet mot eksperimentgruppe 2 har vi fjernet ordet annonse fra de tre øverste lenkene. Siden vi valgte å vise Zalando to ganger, kan det ses i vedlegg 2 at denne nettsiden ble vist både som betalt og organisk for eksperimentgruppe 1 og dermed to ganger som organisk i eksperimentgruppe 2.

### **3.1.3 Pre-test av eksperiment**

Før selve undersøkelsen gjennomføres er det hensiktsmessig å pre-teste både spørreskjemaet og oppsettet av eksperimentet. På denne måten får vi kartlagt hvor lang tid eksperimentet tar og om det er noe respondentene kan oppleve som uklart eller vanskelig å forstå. På bakgrunn av pre-testen kan det gjennomføres endringer eller forbedringer før hovedeksperimentet gjennomføres.

Fire respondenter deltok i pre-testen, to kvinner og to menn. De gjennomførte eksperimentet på mobiltelefonene sine, slik at vi fikk sett om det fungerte som det skulle. En mann og en kvinne ble eksponert for søkerresultatet som inkluderer annonser, mens den andre mannen og

kvinnen ble eksponert for søkeresultatene hvor annonsene var fjernet. Gjennomføringen tok rundt 5 minutter. Etter gjennomføring hadde vi en samtale med respondentene. De ga tilbakemelding på at spørreskjemaet og oppsettet var enkelt å forstå og det ble derfor ikke gjort endringer på akkurat dette. Derimot ble det på bakgrunn av tilbakemeldingene gjort endringer på manipulasjonen. En av respondentene påpekte at noen av lenkene var kjønnsbaserte. Eksempelvis stod det «Sko til dame» på lenken knyttet til Zalando.no. I tillegg ble det påpekt at på bildet rettet mot eksperimentgruppe 2, var hele nettadressen fjernet på de tre øverste lenkene. Dette hadde skjedd samtidig med at vi fjernet ordet «annonse» fra disse. Disse feilene ble rettet opp før hovedeksperimentet.

## **3.2 Datainnsamling**

I denne delen vil vi ta for oss studiens datainnsamling. Den første delen tar for seg populasjon og utvalg. Deretter forklarer vi selve gjennomføringen av eksperimentet, og etiske problemstillinger knyttet til dette. Når datamaterialet er samlet inn, vil det gjennomføres en deskriptiv analyse for å se om dataene kan benyttes i videre analyser. Denne delen avsluttes ved at vi analyserer troverdigheten ved å se på begrepsvaliditeten og reliabiliteten i datasettet.

### **3.2.1 Populasjon og utvalg**

Ifølge Ringdal (2013, 27) er det nødvendig å foreta et utvalg av enheter som skal undersøkes, før selve datainnsamlingen kan skje. Da vi undersøker om det er sammenheng mellom form for søkeresultat og klikkatferden til forbrukere på søkemotoren Google, kan populasjonen defineres som alle norske forbrukere. Det vil ikke være mulig å nå ut til majoriteten av norske innbyggere med eksperimentet, og det er derfor nødvendig å foreta et utvalg som kan representere populasjonen. På grunn av ressursbegrensninger i denne studien, vil det ikke være mulig å samle inn data fra et representativt utvalg, da dette ville innebære fysisk innhenting av data fra flere ulike geografiske områder. I tillegg måtte respondentene oppfylt krav til ulike demografiske kategorier som samsvarer med populasjonen. På tross av dette vil det være mulig å teste selve hypotesene til studien. I vår studie blir det derfor tatt i bruk et «ikke-sannsynlighetsutvalg». Videre benyttes et såkalt bekvemmelighetsutvalg, som går ut på at respondentene er inkludert i utvalget på grunn av at de er lett tilgjengelige for eksperimentet (Ringdal 2013, 213). For vår del betyr det at respondentene er studenter ved Høyskolen Kristiania. Fordelen med å ta i bruk bekvemmelighetsutvalg er at det er praktisk, tids- og kostnadsbesparende. Ulempen er at det ikke gir mulighet for statistisk generalisering

fra et utvalg til populasjonen (Ringdal 2001, 213). Utvalget bestod av 60 respondenter fra Høyskolen Kristiania, hvorav 30 i hver gruppe.

### **3.2.2 Gjennomføring av eksperimentet**

Det er helt sentralt at respondentene ikke har deltatt i pre-testen, da disse svarene ikke kan benyttes til å teste hypotesene. Dette er fordi de ville vært kjent med manipulasjonen, og svarene deres kan dermed bli påvirket av denne kunnskapen. Derfor har vi bevisst ikke delt ut undersøkelsen til respondentene av pre-testen.

Eksperimentet ble gjennomført over to dager på Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen ble delt ut via QR-kode, slik at respondentene skannet QR-koden for å komme inn på undersøkelsen. Respondentene som ikke hadde telefon med mulighet for å skanne QR-koder, fikk låne telefon av oss som de kunne gjennomføre eksperimentet på. Vi passet som sagt på at de to QR-kodene ble skannet annenhver gang. Dette tiltaket for randomisering sikret at det var tilfeldig hvem som ble eksponert for de to manipulasjonene. Randomiseringen er et element som kan sikre at de ulike gruppene er sammenlignbare, noe som er sentralt for å kunne benytte dataene til hypotesetesting.

Før respondentene startet undersøkelsen ble det presisert anonymiteten av undersøkelsen, frivilligheten og retningslinjer for gjennomføring. Disse retningslinjene gikk på at de ikke fikk lov til å samarbeide og snakke med hverandre mens undersøkelsen pågikk. Da undersøkelsen var gjennomført fikk de informasjon om hva som egentlig var blitt testet; om det var en sammenheng mellom formen for søkeresultat (organisk og betalt treff) og klikkatferden til forbrukeren. De var med andre ord blitt eksponert for en aktiv manipulasjon hvor meningen var å påvirke dem. Dette informerte vi om for å minimere eventuelle etiske problemstillinger. De fikk i tillegg beskjed om at dette eksperimentet skulle gjennomføres på andre studenter på skolen, og at det derfor var viktig at de ikke fortalte andre om hva dette eksperimentet omhandlet.

### **3.2.3 Etikk og anonymitet**

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser har ifølge Jacobsen (2015, 45) konsekvenser, både for de som blir undersøkt og for samfunnet. Derfor er det forskeren sin plikt å tenke gjennom hvordan forskningen kan påvirke de som forskes på, og hvordan forskningen vil oppfattes og



bli brukt (Jacobsen 2015, 45). Studien forholder seg til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) sine retningslinjer for personvern og meldeplikt. I studien ble det ikke samlet inn noen form for personopplysninger, og all deltakelse var frivillig. Videre opplyste vi respondentene om muligheten til å unnlate å svare på spørsmål de ikke ønsket å svare på, og at de kunne trekke seg når som helst. Dette var grunnen for at vi valgte å ikke ha obligatoriske spørsmål. En etisk utfordring vi står ovenfor, er at vi skjuler undersøkelsens hensikt for dem som undersøkes (Jacobsen 2015, 46). Det finnes ifølge Jacobsen (2015, 46-47) ingen klare svar når det er snakk om etiske dilemma. Utgangspunktet for forskningsetikken i Norge er tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom dem som forskes på og forsker. Disse er: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. For å prøve å nøytralisere denne utfordringen valgte vi også å fortelle respondentene hva som faktisk ble målt i etterkant av eksperimentet, og ga dem igjen muligheten til å trekke seg.

### **3.2.4 Deskriptive analyser**

Etter at eksperimentet var gjennomført, var det hensiktsmessig å kartlegge dataene som er samlet inn. Det gir ikke mening å finne gjennomsnitt, standardavvik og lignende for kategoriske variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 137). Derfor benyttet vi frekvensanalyse for de kategoriske variablene og en deskriptiv analyse for de kontinuerlige variablene. Med disse analysene ønsker vi å se hvordan respondentene har besvart undersøkelsen, for å kartlegge om dataene kan brukes i videre analyser. I frekvensanalysen er vi kun ute etter å se hvor mange respondenter som har svart på de ulike spørsmålene (N). I den deskriptive analysen er vi i tillegg ute etter hvilke minimumsverdier og maksimumsverdier som er benyttet (Min, Max), gjennomsnittene (M), standardavvikene (SD) og normalfordelingen (skewness, kurtosis). Disse analysene kan ses i vedlegg 3.

### **Frekvensanalyse**

Spørsmålene som ble stilt innledningsvis omhandlet kjønn, alder og studieretning, og vi kan se at alle 60 respondentene har svart på disse tre spørsmålene. Resultatene av frekvensanalysen viser at 37 kvinner og 23 menn deltok i eksperimentet, totalt 60 respondenter. Videre kommer det frem at den største andelen av de som deltok i eksperimentet var mellom 21 og 24 år (68,3%), og vi ser at det er flest respondenter som studerer HR og personalledelse (25%) og Markedsføring og salgsledelse (25%). 20% har svart «annet» på spørsmålet knyttet til studieretning, noe som indikerer at vi mangler bestemte studieretninger i svaralternativene. De som valgte «annet» under dette spørsmålet kunne føre

inn hvilken studieretning de tilhørte. Disse 12 respondentene har skrevet at de tilhører Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling.

Spørsmålene knyttet til manipulasjonen og klikkatferd er også kategoriske variabler. Respondentene valgte hvilken link (av seks mulige) de ønsket å trykke på. Neste spørsmål var et åpent spørsmål hvor de besvarte hvorfor de valgte linken de valgte. Svarene fra dette spørsmålet tolket og kategoriserte vi til fire svaralternativer (merkeloyalitet, utvalg, annonse og erfaring). Da vi har tolket svarene deres til egendefinerte kategorier, er det viktig å huske at vi kan ha mistolket hva respondentene faktisk mente med svarene sine. Svaralternativet annonse betyr at de valgte linken på grunn av at det ikke var annonse, altså et organisk treff. Ut ifra resultatene ser vi at alle 60 respondentene har besvart spørsmålet om hvilken link de ville klikket på, og at 29 stykker av disse ønsket å trykke på link B - Zalando (betalt link i eksperimentgruppe 1). På spørsmålet om hvorfor de valgte denne linken har vi 11 missing. Av de som svarte trykket flertallet på merkeloyalitet og utvalg (Cumulative Percent = 67,3). Annonse og erfaring har fått 8 svar hver. Vi kan likevel ikke slå fast at det er merkeloyalitet og utvalg som er den største grunnen til valg av link, da det som sagt er 11 som valgte å ikke besvare spørsmålet.

Spørsmålet «Hvilken klikkatferd passer deg best?» ble besvart av alle 60 respondentene. 39 stykker svarte at de «Scroller forbi annonsene» (65%). 8 respondenter valgte «Trykker på den første linken» (13,3%), 8 valgte «Trykker bevisst på annonse» (13,3%) og 5 valgte «Annet» (8,3%). De ble sendt videre til spørsmål om å begrunne klikkatferden på bakgrunn av hvilket alternativ de trykket på, og svarene her kategoriserte vi også til egendefinerte kategorier.

Av 39 respondenter som ble sendt videre til spørsmålet om «Hvorfor scroller du forbi annonsen?» svarte 35 stykker, og det er dermed 4 stykker missing. Flertallet av de 35 svarte at grunnen til at de «Scroller forbi annonser» er på grunn av at det er «betalt» (18 stykk). Eksempelvis skrev en respondent at han/hun ikke ønsker at reklamering skal lønne seg, og trykker derfor på samme nettside som ikke er merket med annonse. En annen respondent forklarte at han/hun synes betalte annonser *lyser* dårlig kvalitet eller lite besøk. Kategoriene «vane» og «relevans» fikk 7 svar hver, mens «vil ikke bli påvirket» fikk 3. Av 8 respondenter som ble sendt videre til spørsmålet «Hvorfor trykker du på den første linken?», var det 7 som svarte. Alternativene «spare tid», «relevans» og «grundighet» fikk alle 2 svar, mens det siste alternativet «popularitet» fikk 1 svar. Det var også 8 respondenter som ble sendt videre til

spørsmålet «Hvorfor trykker du bevisst på annonse?». Alle disse 8 svarte, og 6 av disse svarte at det «passet formålet med søket». Én begrunnet valget med at det «kostet bedriften penger», mens den siste svarte at han/hun kun er ute etter «kvalitet».

### **Deskriptiv analyse**

Alle spørsmålene som ble gjort om til kontinuerlige variabler er besvart av de 60 respondentene som deltok i eksperimentet. Disse spørsmålene inneholdt en likert-skala fra 1 til 5. Det kommer frem at hele skalaen er benyttet på 8 av 9 spørsmål (Min=1, Max=5). I det siste spørsmålet er det en verdi som utgår, ved at den minste verdien som er benyttet er 2. Vi velger å beholde dette spørsmålet, da det fortsatt kan gi stor variasjon. I spørsmålene knyttet til kunnskap om Google, ligger gjennomsnittene mellom 2,43 og 3,08, mens for spørsmålene knyttet mot Persuasion Knowledge ligger gjennomsnittene mellom 3,30 og 4,00. Alle spørsmålene har standardavvik mellom ,883 og 1,228. Vi kan dermed si at respondentene selv føler de har en høy grad av Persuasion Knowledge.

For å finne ut hvilken frekvensfordeling som finnes rundt gjennomsnittet i datasettet, må vi se på skewness og kurtosis. Skewness er et mål på symmetrien, og kurtosis forteller oss om frekvensfordelingen rundt gjennomsnittet er lav eller spiss. Datasettet er normalfordelt dersom disse verdiene er på 0. Vi velger å sette verdiene til  $\pm 2$ , da dette ifølge George og Mallery (2010, 22) gir en akseptabel indikasjon på normalfordeling. Alle våre spørsmål har skewness og kurtosis verdier mellom dette, og vi kan derfor tolke disse som normalfordelte.

### **3.2.5 Oppgavens troverdighet**

For å teste oppgavens troverdighet, må vi se på oppgavens validitet og reliabilitet. Dette brukes som en kvalitetssikring. Begrepene validitet og reliabilitet står i et visst forhold til hverandre, da høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96).

#### **Validitet**

Validitet, er det mest generelle av begrepene. Validitet går på om man faktisk måler det man vil måle (Ringdal 2013, 96). Intern og ekstern validitet blir ofte diskutert når validiteten i et eksperiment skal vurderes. Dette blir tatt videre i diskusjonsdelen. Denne studien inneholder latente variabler, og dermed blir begrepsvaliditet et sentralt mål på validiteten. Dette vil nå bli testet gjennom en faktoranalyse.

## Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet omhandler at det teoretiske begrepet vi ønsker å måle, faktisk blir målt (Ringdal 2013, 98). Grad av Persuasion Knowledge er blant annet ikke mulig å måle direkte, og derfor har vi formulert spørsmål som fungerer som indikatorer på dette teoretiske begrepet (Jacobsen 2015, 351). Siden det ikke er anbefalt å måle vanskelig målbare fenomener med ett spørsmål, formulerte vi flere spørsmål som målte det samme begrepet (Jacobsen 2015, 355). Videre er begrepsvaliditeten delt inn i konvergent og diskriminant validitet. Konvergent validitet tar for seg om indikatorer som tilhører samme teoretiske variabel er høyt korrelert med hverandre. På den andre siden tester diskriminant validitet hvorvidt indikatorene som måler samme begrep er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 134).

For å måle begrepsvaliditeten kjørte vi en faktoranalyse for å se om indikatorene som ble brukt målte samme begrep (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 133). Vi benyttet ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood med Oblimin with Kaiser Normalization. Vi valgte å benytte Ringdal (2013, 354) sin grense på .4 som en indikator på om spørsmålet forklarte begrepet på en tilstrekkelig måte. I tillegg valgte vi å følge tommelfingerregelen om at faktorene må forklare over 50% av variansen av variablene det kjøres en faktoranalyse på (Ringdal 2013, 354).

Vi kjørte faktoranalysen flere ganger. Først kjørte vi en faktoranalyse hvor spørsmålene fordelte seg over tre faktorer. Utsagn 1 under Persuasion Knowledge ladet på to faktorer, og utsagn 6 ladet under .4 på faktor 3 (ladet .378). Dette er ikke optimalt da det bør være tre spørsmål eller flere som lader under hver faktor (Pallant 2016, 195). Dette førte til at vi måtte fjerne spørsmålet som ladet lavt og alene på en faktor slik at vi satt igjen med minst tre spørsmål som ladet på samme faktor og dermed samme begrep. Først kjørte vi faktoranalysen på nytt et par ganger med ulike rotasjoner, men da dette ikke ga noen endringer valgte vi å tvinge SPSS til å fordele spørsmålene på to faktorer ved å velge «Fixed numbers of factors» under «Extraction». Dermed ble spørsmålet som ladet lavt og alene fjernet.

Vi ser først på om verdien på Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) er .6 eller høyere og om Bartlett's Test of Sphericity verdien er signifikant, med andre ord under .05 (Pallant 2016, 193). Vårt datasett innfrir dette kravet, da KMO verdien er .843 og sig. er .000. I Total Variance Explained kommer det fram at faktorene forklarer 59,096% av

variansen i variablene. Dette oppfyller derfor tommelfingerregelen på 50%. Faktoranalysen ligger i vedlegg 4.

### **Reliabilitet**

Reliabilitet omfatter troverdighet. Begrepet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). De tilfeldige feilene som oppstår må derfor være minst mulige for å sikre reliabilitet. For å teste reliabiliteten i de indekserte begrepene har vi benyttet Cronbach's Alpha. Verdien i denne analysen forklarer i hvor stor grad spørsmålene i begrepet korrelerer. Jo høyere verdi, jo høyere grad av reliabilitet (Pallant 2016, 46). Cronbachs Alpha, er en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1. Man har tilfredsstillende reliabilitet hvis Alpha har en høy verdi, helst over .7 (Ringdal 2013, 98).

Resultatene fra analysen viser at alle verdiene er  $> .7$ . En mer detaljert oversikt over disse resultatene kan ses i vedlegg 5. Analysene tyder på at begrepene både har høy begrepsvaliditet og reliabilitet. Med andre ord indikerer dette at vi har målt det vi ønsker å måle.

## **4.0 Resultater**

I denne delen presenteres tester av hypotesene. Analyseverktøyet SPSS er anvendt i alle analysene. Det vanligste valget av signifikansnivå er  $< .05$ , og dette er kravet vi benyttet i våre analyser (Ringdal 2013, 268).

### **4.1 Hypotesetesting**

Før vi gikk i gang med hypotesetesting, kodet vi om variabelen som omhandlet hvilken link respondentene ville trykket på. Dette spørsmålet hadde i utgangspunktet seks svaralternativer. Vi laget en dummy-variabel hvor de tre første lenkene ble kategorisert som betalt (0), og de tre resterende ble kategorisert som organisk (1).

For å teste hypotesene H1 og H2 benytter vi oss av en T-test for uavhengige utvalg. Gjennomsnittet i gruppen som ble eksponert for både betalte og organiske treff var noe høyere ( $M = .33$ ,  $SD = .479$ ), enn i gruppen som ble eksponert for kun organiske treff ( $M = .30$ ,  $SD = .466$ ). Videre ser man at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene ( $t = .273$ ,  $p = .786$ ), da  $p$  er større enn  $.05$ . Utskriften fra SPSS kan ses i vedlegg 6.

## 4.2 ANCOVA

I t-testen så vi at det ikke var noen signifikante forskjeller mellom gruppene, og vi gjennomførte derfor en ANCOVA for å se om Persuasion Knowledge kunne påvirke den avhengige variabelen. En ANCOVA gir mulighet for å utforske forskjeller mellom grupper, mens man samtidig statistisk kontrollerer for andre variabler. Disse variablene (videre kalt kontrollvariabler) er variabler vi tror kan ha en innvirkning på vår avhengige variabel (Pallant 2016, 303). I denne studien er vi interessert i å se om grad av Persuasion Knowledge sammen med den uavhengige variabelen (gruppe - hva de ble eksponert for) har en effekt på den avhengige variabelen (klikkatferden). Her inkluderte vi dermed Persuasion Knowledge som en kontrollvariabel, og så på effekten på den avhengige variabelen (klikkatferd) sammen med den uavhengige (gruppe-variabelen).

<b>Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup></b>			
Dependent Variable: Betalt vs organisk link			
F	df1	df2	Sig.
,339	1	58	,563
Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.			
a. Design: Intercept + PK_ny + Gruppe			

Tabell 4.2.1: Levene's Test of Equality of Error Variances

Den første tabellen vi så på var Levene's Test of Equality of Error Variances. Her så vi etter om Sig. verdien var .05 eller lavere. I vårt tilfelle var Sig. = .563, og det indikerte derfor at det ikke var noen signifikant forskjell mellom gruppene. Dette medførte at vi ikke trengte å se videre på resten av utskriften i SPSS.

På bakgrunn av analysene kan vi ikke bevise at verken H1, H2 eller H3 stemmer, og i denne studien blir dermed alle hypotesene forkastet.

## 4.3 Korrelasjonsanalyse

Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse som en tilleggsanalyse for å se om det var en sammenheng mellom hva respondentene mener de gjør, og hva de faktisk gjorde. Den fullstendige utskriften fra SPSS kan ses i vedlegg 7. Pearsons korrelasjons benyttes når man

ønsker å undersøke styrken mellom to variabler (Pallant 2016, 132), hvor Pearsons korrelasjonskoeffisient ( $r$ ) vil ha en verdi fra -1 til +1. En verdi på 0 betyr ingen korrelasjon, en korrelasjon på +1 indikerer perfekt positiv korrelasjon, og en verdi på -1 indikerer perfekt negativ korrelasjon (Pallant 2016, 137). For å tolke verdiene som ligger mellom 0 og 1, bruker vi ifølge Pallant (2016, 137) følgende retningslinjer: small ( $r = .10 - .29$ ), medium ( $r = .30 - .49$ ), og large ( $r = .50 - 1.0$ ).

Correlations			
		Betalt vs organisk link	Hvilken klikkatferd passer deg best?
Betalt vs organisk link	Pearson Correlation	1	-,084
	Sig. (2-tailed)		,521
	N	60	60
Hvilken klikkatferd passer deg best?	Pearson Correlation	-,084	1
	Sig. (2-tailed)	,521	
	N	60	60

Tabell 4.3.1: Korrelasjonsanalyse

I korrelasjonsanalysen vi gjennomførte lå Pearsons  $r$  på  $-.084$ , og det er dermed ikke noen korrelasjon mellom variablene. Signifikansnivået i analysen gir oss videre en indikasjon på hvor sikre vi kan være på resultatene (Pallant 2016, 138). Signifikansnivået vårt lå på  $.521$ , og det er dermed ingen signifikant effekt. Under spørsmålet «Hvilken klikkatferd passer deg best?» svarte hele 65% av respondentene at de scrolltet forbi annonser (vedlegg 3). Derimot så vi ved å gjennomføre en frekvensanalyse på dummy-variabelen laget i forbindelse med hypotesetesting, at 68,3% valgte en betalt link. Denne frekvensanalysen kan ses i vedlegg 8. Vi klarte ikke å bevise at det var en negativ korrelasjon gjennom korrelasjonsanalysen, men man kan fortsatt ikke utelukke at dette kan være tilfellet.

## 5.0 Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne studien var å undersøke om formen for søkeresultat (organisk eller betalt treff) påvirker forbrukerens klikkatferd. I denne delen skal vi først og fremst diskutere undersøkelsen og funnene våre. Studienes begrensninger og forslag til fremtidige undersøkelser vil også belyses. Til slutt vil vi konkludere.

### 5.1 Diskusjon

På bakgrunn av teorien om markedsføring på søkemotorer antok vi at formen for søkeresultat (organisk eller betalt treff) ville ha en påvirkning på forbrukerens klikkatferd. Ifølge teorien (Friestad & Wright 1994, 12-13) vil øyeblikket en forbruker gjennomskuer en taktikk under et overtalelsesforsøk, ha signifikante virkninger på hva som skjer videre i overtalelsesepisoden. Dersom forbrukeren oppfatter den betalte plasseringen som et overtalelsesforsøk, kan dette endre/påvirke deres klikkatferd. På bakgrunn av dette trodde vi også at en høy grad av Persuasion Knowledge ville ha en innvirkning på klikkatferden. Gjennom en t-test for uavhengige utvalg fikk vi ikke støtte for at ordet annonse har en negativ eller positiv effekt på forbrukerens klikkatferd. I tillegg gjennomførte vi en ANCOVA-analyse for å se om Persuasion Knowledge hadde en påvirkning, men her fant vi heller ingen signifikant forskjell mellom gruppene. Dermed ble alle tre hypotesene avkreftet.

Som sett i den deskriptive analysen (*vedlegg 3*) svarte hele 17 respondenter «Utvalg» og 16 «Merkelojalitet» på spørsmålet om «Hvorfor valgte du denne linken?» og 8 respondenter valgte svaralternativene «Annonse» og «Erfaring». På bakgrunn av dette kan vi anta at utvalg og merkekjennskap/merkelojalitet kan være viktigere faktorer for klikkatferd, enn ordet annonse. Dette kan også ses i sammenheng med at Zalando var den linken flest trykket på i begge gruppene. Vi mener derfor det er grunn til å tro at utvalg, merkelojalitet og merkekjennskap kan være viktige faktorer for klikkatferd. Men da det er hele 11 respondenter som ikke svarte på dette spørsmålet, er det viktig å huske på at det kan være usikkerhet knyttet til resultatene.

Merkekjennskap handler om hva forbrukeren vet om merkevaren. Den fungerer som en knagg i hukommelsen til kunden hvor all kunnskap om merket kan henges på (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 125). Derfor kan merkekjennskap være en mulig grunn til at flest respondenter valgte Zalando. En annen mulig alternativ forklaring er merkelojalitet. Ifølge Kotler og Keller



(2016, 194) omhandler merkeloyalitet at forbrukeren føler en dyp forpliktelse til å kjøpe et bestemt produkt eller tjeneste regelmessig eller om igjen. Dette gjelder også til tross for situasjonsbetingede påvirkninger og eventuelle markedsføringstiltak som potensielt kan endre forbrukernes atferd. Videre skriver Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 187) at forbrukere unngår risiko ved å forbli lojale til merkevaren hvor de har blitt tilfreds i stedet for å kjøpe og prøve nye merker. Vi tror derfor at dette kan være en mulig grunn til at de fleste valgte Zalando og ikke lot seg påvirke av ordet annonse i større grad enn lojalitet.

Det er også mulighet for at Zalando sitt konsept med et bredt utvalg av produktkategorier og merkevarer gjorde at respondentene ville fortsatt sitt søk der i stedet for på Google. Zalandos utvalg forenkler søkeprosessen innen kategorien sko og kan dermed overskygge effekten av «annonse» i undersøkelsen vår.

Til tross for at hypotesene våre ble avkreftet, kan man ikke slå fast at det ikke finnes en sammenheng mellom ordet annonse og forbrukerens klikkatferd. Selv om vi ikke har funnet noe gjennom analysene ser vi at av respondentene som velger «Scroller forbi», på spørsmålet «Hvilken klikkatferd passer det best?», har flertallet svart «Betalt» på spørsmålet om «Hvorfor scroller du forbi?». Altså sier flertallet at grunnen for at de scroller forbi annonser er fordi disse er betalte treff. Det at våre respondenter oppfatter den betalte plasseringen som et overtalelsesforsøk, kan påvirke/endre deres klikkatferd, ved at de eksempelvis ikke klikker på søketreff med betalt plassering.

### **5.1.1 Begrensninger**

Som i de fleste andre studier, finnes det også svakheter og mulige feilkilder med vår undersøkelse. En svakhet eller ulempe ved eksperimenter, er at den sterke interne validiteten ofte går på bekostning av den eksterne. Eksperimenter kan ofte bli virkelighetsfjernt og kunstig. I vårt tilfelle kan det tenkes at respondentenes svar ble påvirket av at de visste at de var med i en undersøkelse.

Vi anvendte også et såkalt bekvemmelighetsutvalg, hvor alle respondentene som gjennomførte undersøkelsen er studenter på Høyskolen Kristiania. En stor del av de som studerer på Høyskolen Kristiania, har gjerne en del kunnskap om temaet vi undersøker fra før, og dette kan ha påvirket utfallet. Hadde vi inkludert respondenter fra hele landet, og i ulike aldre, kunne utfallet blitt annerledes. På bakgrunn av dette kan man ikke generalisere funnene,

fordi utvalget av respondenter ikke er representativt for populasjonen. Vi har også kun sett på en type produkt (sneakers), og funnene kan ikke generaliseres til andre produkttyper.

En annen svakhet var manipulasjonen i undersøkelsen vår. Søkeresultatssiden ble manipulert, og respondentene fikk derfor ikke foreta søket selv. I tillegg oppstår det også en utfordring knyttet til komprimering av bildet. Bildet vil naturligvis ikke bli på fullskjerm i undersøkelsen, slik som det ville blitt dersom respondenten selv foretok et søk på Google. Dette kan ha påvirket hvor godt respondentene la merke til ordet annonse, da dette ble mindre tydelig enn normalt.

### **Intern validitet**

Faktorer som kan ha svekket den interne validiteten i eksperimentet vårt er at det er en mulighet for at respondentene var trøtte eller slitne når de gjennomførte undersøkelsen. Dette kan ha medført at respondentene var mer interessert når de startet undersøkelsen, enn når de skulle avslutte den. Vi samlet inn respondenter til undersøkelsen, og en svakhet kan være at de egentlig var opptatt med noe annet, og ville derfor bli fort ferdig. Men da selve undersøkelsen kun tok rundt 5 minutter er det trolig liten sjanse for at det har hatt stor innvirkning på svarene.

Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål. Vi må forsikre oss om at det faktisk er X som er årsaken til variasjonen i Y, og at denne ikke kommer av andre forhold, som er utelatt fra modellen vår (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 58). Som nevnt i del 3, stilles det tre krav til kausalitet. Det første kravet, samvariasjon, er sikret da variablene i denne studien er observert og målt. Eksperimentet tilfredsstiller også kravet for temporalitet, da årsaksvariabelen (manipulasjonsbilde) oppstod før effektvariabelen (klikkatferd). Det siste kravet isolasjon blir også ivaretatt da vi har gjennomført et eksperimentelt design, som til en viss grad kan kontrollere for andre relevante forhold.

### **Ekstern validitet**

Ekstern validitet handler derimot om hvorvidt resultatene fra studien kan overføres til lignende situasjoner (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 58). Studiens utvalg er ikke representativt, og funnene kan dermed ikke generaliseres til populasjonen «Norske forbrukere». Videre er også problemstillingen kun testet mot en type produkt (sneakers), og

funnene kan dermed ikke generaliseres til andre produkttyper. Oppgaven bærer preg av en høyere intern validitet, enn ekstern validitet.

### **Statistisk konklusjonsvaliditet**

Ifølge Gripsrud m.fl. (2010, 135) handler statistisk konklusjonsvaliditet om hvorvidt man kan trekke konklusjoner på statistisk grunnlag. Den statistiske konklusjonsvaliditet styrkes av høy reliabilitet (Gripsrud m.fl. 2010, 135). Reliabiliteten til studien ble testet gjennom Cronbach's Alpha i del 3, resultatet viste høy reliabilitet, og det statistiske grunnlaget for å trekke konklusjoner kan derfor vurderes som tilfredsstillende.

#### **5.1.2 Fremtidige undersøkelser**

I vår bacheloroppgave har vi hatt et ønske om å se nærmere på forbrukerens klikkatferd på søkemotoren Google. Spesielt ønsket vi å se om forbrukere velger å klikke på betalte eller organiske treff, og om ordet annonse har noen innvirkning på dette. Som sagt tidligere benyttet vi oss av respondenter fra Høyskolen Kristiania Bergen i vår undersøkelse, og resultatene fra frekvens-analysen viser at utvalget vårt er i den yngre alderskohorten. Siden vi ikke fikk noen signifikante funn i vår studie, ville det vært interessant å trekke inn flere elementer i videre forskning. Blant annet kunne det vært nyttig å se på et større utvalg som vil være representativt for hele populasjonen. Et slikt utvalg bør bestå av respondenter fra hele landet og i alle aldre for å kunne generaliseres til hele populasjonen. Dette vil være interessant på bakgrunn av at informasjon om klikkatferden til de ulike alderskohortene kan være til hjelp for bedrifter som skal annonsere på søkemotorer. En effekt av denne informasjonen om klikkatferden til målgruppen markedsføreren retter seg mot, er at markedsføringen kan effektiviseres, og man kan dermed generere flere klikk.

Som nevnt under mulige feilkilder og svakheter var bildet av manipulasjonen mindre enn det normalt ville vært dersom de hadde foretatt et søk på Google selv. I tillegg fikk ikke respondentene selv foreta søket, da vi hadde manipulert et søk etter *Sneakers*. Det vil derfor være interessant i videre forskning å la respondentene selv foreta søk på Google og observere hva de trykker på. Dersom dette blir fulgt opp av et dybdeintervju kan man avdekke interessante holdninger rundt søkemotormarkedsføring. Dette kommer av at respondentene gis mulighet til å utdype svarene sine, i tillegg til at moderator kan følge opp med flere spørsmål.

Vi tror, som skrevet i 5.1 Diskusjon, at utvalg, merkekjenning og -lojalitet kan ha vært medvirkende faktorer til klikkatferden til respondentene og dermed en alternativ forklaring til hvorfor det ikke var signifikante forskjeller mellom gruppene. Derfor ville det vært spennende og nyttig for videre forskning å dra inn utvalg, merkekjenning og -lojalitet når man ser på klikkatferden til forbrukere.

## 5.2 Konklusjon

I denne oppgaven har vi samlet inn og analysert kvantitative data for å besvare problemstillingen: *«Er det en sammenheng mellom formen for søkeresultat (organisk eller betalt treff) og klikkatferden til forbrukeren på søkemotoren Google?»*. Vi har gjennom teori om Persuasion Knowledge og søkemotormarkedsføring fått en dypere forståelse for hvordan annonsering på Google fungerer, og hvordan dette kan påvirke forbrukeratferd.

Som vist i resultatdelen ble alle hypotesene våre avkreftet. Vi har ikke fått støtte for at ordet annonse har en negativ eller positiv effekt på forbrukerens klikkatferd. En mulig alternativ forklaring kan være at grad av utvalg, merkekjenning og merkeloyalitet veier sterkere enn om et treff er betalt eller ei. Til tross for disse resultatene, vil vi påpeke at man ikke kan slå fast at det ikke finnes en sammenheng mellom formen for søkeresultat og forbrukerens klikkatferd - undersøkelsen påviste bare ikke dette.

## 6.0 Litteraturliste

- Berman, Ron og Zsolt Katona. 2011. «The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing».
- Betydning - Definisjoner. Crawler. Lesedato 6.mai  
2019: <http://www.betydning-definisjoner.com/Crawler>
- Econsultancy. 2018. *What is Google Ads and how does it work?*». Lesedato 6.mai  
2019: <https://econsultancy.com/Google-adwords/>
- Furu, Nina. 2017. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm.
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts». *Journal of Consumer Research* 21.1
- George, Darren og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 17. utg. Boston, Mass: Allyn & Bacon
- George, David. 2005. *The ABC of SEO*. Morrisville: Lulu Press
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Google Norway Press Blog. «Google fyller 20 år». Lesedato 6.mai  
2019: <https://norway.Googleblog.com/2018/09/Google-fyller-20-ar.html>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Jerath, Kinshuk, Liye Ma, Young-Hoon Park, Kannan Srinivasan. 2011. «A “Position Paradox” in Sponsored Search Auctions». *Marketing Science*, 2011 vol.30(4): 612-627. EBSCOhost Business Source Complete (65097001).
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Kritzinger & Weideman, 2013. «Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies». *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: A step by Step Guide to Data Analysis Using IMB SPSS*. 6. utg. Maidenhead: McGraw Hill.

- Rampton, John. «5 reasons you shouldn't use adwords». Lesedato 6.mars  
2019: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/07/5-reasons-you-shouldnt-use-adwords/>
- Redperformance. Bing SEO. Lesedato 19.mars  
2019: <https://redperformance.no/blogg/bing-seo/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour; a European outlook*. 2. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- StatCounter GlobalStats. «Search Engine Market Share Norway». Lesedato 6.mai  
2019: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/norway>
- Sullivan. D. 2010. «Does SEM = SEO + CPC still add up?» Lesedato 19.mars  
2019: <https://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
- Sullivan D. 2016. «Google now handles at least 2 trillion searches per year». Lesedato 6. mai 2019: <https://searchengineland.com/Google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>
- Thjømø, Hans Mathias og Erik Lee Olson. 2011. *Forbrukeratferd; kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Universitet i Bergen. Metodeleksikon. Lesedato 19.mai  
2019: <http://www.ub.uib.no/fag/sv-fag/fellesfag/metlex.htm>
- Wordstream. «SERP». Lesedato 19.mars  
2019: <https://www.wordstream.com/serp>
- Worren, Sara. 2018. «En kvalitativ studie av forbrukeratferd på søkemotoren Google». Masteroppgave, Høyskolen Kristiania

## Vedlegg 1 – Spørreskjema

# Sneakers

Takk for at du tar deg tid til å besvare undersøkelsen. Undersøkelsen er anonym og tar ca 5 minutter å besvare.

## Informasjon om databehandling

Undersøkelsen er anonym, og vi vil behandle svarene dine konfidensielt - og kun bruke dem til å besvare bacheloroppgaven vår. Vi setter pris på alle svarene vi får, men det er selvfølgelig frivillig om du vil besvare den.

Du kan selvfølgelig når som helst trekke deg fra undersøkelsen om du ikke har lyst til å delta.

## Hvordan kontakte oss

xxxxx

Dersom du ønsker mer informasjon om behandlingen av dine personopplysninger, klikk [her](#)

Jeg godtar behandlingen av mine personopplysninger i henhold til informasjonen gitt her.

[Jeg ønsker ikke å delta](#)

Retningslinjer for undersøkelsen:

- Ikke lov til å samarbeide og snakke med hverandre mens undersøkelsen pågår.
- Dersom du skulle lure på noe underveis må du bare spørre oss.
- Dette er bacheloroppgaven vår, så vi ber dere om å bruke litt tid på hvert spørsmål. Svar helt ærlig, ingen svar er feil.

1)

- Forstått

## **Del 1.**

### **2) Kjønn?**

- ☐ Kvinne
- ☐ Mann
- ☐ Annet

### **3) Alder?**

- ☐ Under 21
- ☐ 21-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30 +

### **4) Studieretning**

- ☐ Markedsføring og merkevareledelse
  - ☐ Markedsføring og salgsledelse
  - ☐ HR og personalledelse
  - ☐ Hotelledelse
  - ☐ 3D og animasjon
  - ☐ Film
  - ☐ Grafisk design
  - ☐ Interiør
  - ☐ Prosjektledelse
  - ☐ Annet
- 

## **Del 2.**

Det nærmer seg vår og sommer, og behovet for et nytt par sneakers har meldt seg!

### **5) Hva er du villig til å betale for et par sneakers?**

- ☐ Under 500kr
- ☐ Mellom 500kr og 999kr
- ☐ Mellom 1000kr og 1499kr
- ☐ Mellom 1500kr og 1999kr
- ☐ Over 2000kr

### **6) Hva er viktigst for deg når du skal kjøpe et nytt par sko?**

- ☐ Pris
- ☐ Farge



- ☐ Komfort
- ☐ Såle
- ☐ Kvalitet
- ☐ Design

### **Del 3.**

På grunn av din interesse for nye sneakers, velger du å gjøre et informasjonssøk på Google med søkeordet "sneakers". Søkeresultatet ser slik ut: (Her vises manipulasjonen).

#### **7) Hvilken link ville du trykt på?**

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D
- ☐ E
- ☐ F

#### **8) Hvorfor valgte du denne linken?**

---

### **Del 4.**

#### **9) Hvor handler du oftest sko?**

- ☐ I en fysisk butikk
- ☐ På internett

### **Del 5.**

#### **10) Hvilken klikkatferd passer deg best?**

- ☐ Jeg scroller forbi annonsene
- ☐ Jeg trykker på den første linken
- ☐ Jeg trykker bevisst på annonsene
- ☐ Annet

*Respondentene ble her sendt videre til enten nr 11, 12 eller 13, basert på svaret deres i spørsmål 10.*

**11) Hvorfor scroller du forbi annonsene?**

---

**12) Hvorfor trykker du på den første linken?**

---

**13) Hvorfor trykker du bevisst på annonse?**

---

**Del 6.**

**14) Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig)**

	1 - helt uenig	2	3	4	5 - helt enig
Jeg vet når et tilbud er for godt til å være sant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg klarer som regel å gjenkjenne tilbud som inneholder skjulte forpliktelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg klarer å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forstår når en markedsfører prøver å få meg til å kjøpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjennomskue markedsføringstiltak som benyttes for å få meg til å kjøpe på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan ikke skille mellom sannhet og oppdiktet påvirkning i annonser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig)

**15) Hvor mye kunnskap har du..**

	1 - Veldig lite kunnskap	2 - Litt kunnskap	3 - Middels kunnskap	4 - Mye kunnskap	5 - Veldig mye kunnskap
..om søkemotorer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..om søkemotoroptimalisering (SEO)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..om Pay-per-click (PPC)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

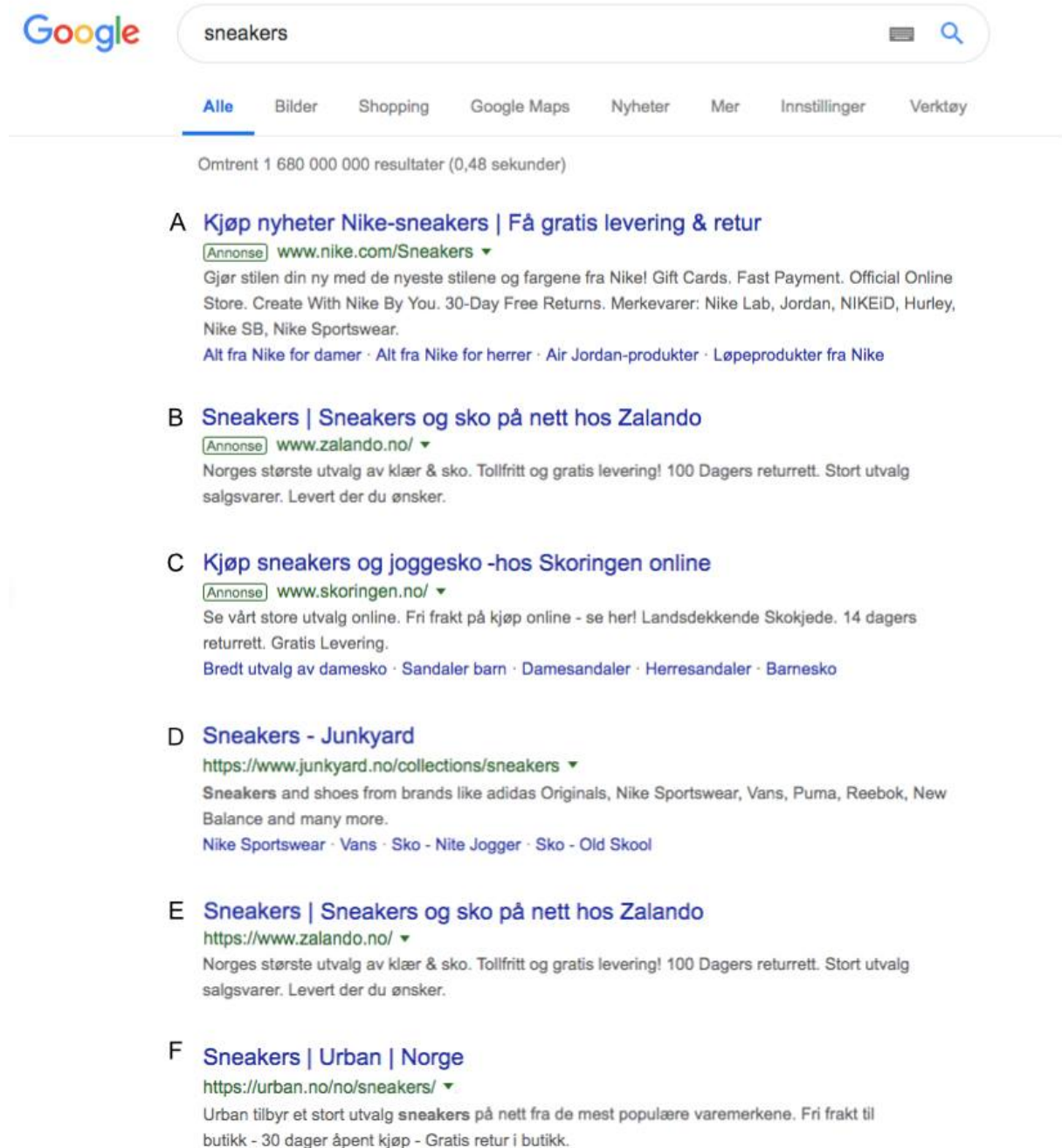
Takk for at du valgte å gjennomføre denne undersøkelsen!

Det vi egentlig testet var om det er en sammenheng mellom formen for søkeresultat (organisk og betalt treff) og klikkatferd til forbrukeren på Google.

Vi kommer til å gjennomføre dette eksperimentet med andre studenter på skolen; så det er viktig at dere ikke forteller andre om hva dette eksperimentet omhandler.

## Vedlegg 2 – Manipulasjon

### Eksperimentgruppe 1



Google sneakers

Alle Bilder Shopping Google Maps Nyheter Mer Innstillinger Verktøy

Omtrent 1 680 000 000 resultater (0,48 sekunder)

**A Kjøp nyheter Nike-sneakers | Få gratis levering & retur**  
[Annonse www.nike.com/Sneakers](https://www.nike.com/Sneakers) ▼  
Gjør stilen din ny med de nyeste stilene og fargene fra Nike! Gift Cards, Fast Payment. Official Online Store. Create With Nike By You. 30-Day Free Returns. Merkevarer: Nike Lab, Jordan, NIKEiD, Hurley, Nike SB, Nike Sportswear.  
[Alt fra Nike for damer](#) · [Alt fra Nike for herrer](#) · [Air Jordan-produkter](#) · [Løpeprodukter fra Nike](#)

**B Sneakers | Sneakers og sko på nett hos Zalando**  
[Annonse www.zalando.no/](https://www.zalando.no/) ▼  
Norges største utvalg av klær & sko. Tollfritt og gratis levering! 100 Dagers returrett. Stort utvalg salgsvarer. Levert der du ønsker.




**C Kjøp sneakers og joggesko -hos Skoringen online**  
[Annonse www.skoringen.no/](https://www.skoringen.no/) ▼  
Se vårt store utvalg online. Fri frakt på kjøp online - se her! Landsdekkende Skokjede. 14 dagers returrett. Gratis Levering.  
[Bredt utvalg av damesko](#) · [Sandaler barn](#) · [Damesandaler](#) · [Herresandaler](#) · [Barnesko](#)

**D Sneakers - Junkyard**  
<https://www.junkyard.no/collections/sneakers> ▼  
Sneakers and shoes from brands like adidas Originals, Nike Sportswear, Vans, Puma, Reebok, New Balance and many more.  
[Nike Sportswear](#) · [Vans](#) · [Sko](#) · [Nite Jogger](#) · [Sko](#) · [Old Skool](#)

**E Sneakers | Sneakers og sko på nett hos Zalando**  
<https://www.zalando.no/> ▼  
Norges største utvalg av klær & sko. Tollfritt og gratis levering! 100 Dagers returrett. Stort utvalg salgsvarer. Levert der du ønsker.

**F Sneakers | Urban | Norge**  
<https://urban.no/no/sneakers/> ▼  
Urban tilbyr et stort utvalg sneakers på nett fra de mest populære varemerkene. Fri frakt til butikk - 30 dager åpent kjøp - Gratis retur i butikk.

## Eksperimentgruppe 2

 sneakers  

[Alle](#) [Bilder](#) [Shopping](#) [Google Maps](#) [Nyheter](#) [Mer](#) [Innstillinger](#) [Verktøy](#)

---

Omtrent 1 680 000 000 resultater (0,48 sekunder)

**A Kjøp nyheter Nike-sneakers | Få gratis levering & retur**  
<https://www.nike.com/Sneakers> ▼  
Gjør stilen din ny med de nyeste stilene og fargene fra Nike! Gift Cards. Fast Payment. Official Online Store. Create With Nike By You. 30-Day Free Returns. Merkevarer: Nike Lab, Jordan, NIKEiD, Hurley, Nike SB, Nike Sportswear.  
[Alt fra Nike for damer](#) · [Alt fra Nike for herrer](#) · [Air Jordan-produkter](#) · [Løpeprodukter fra Nike](#)

**B Sneakers | Sneakers og sko på nett hos Zalando**  
<https://www.zalando.no/> ▼  
Norges største utvalg av klær & sko. Tollfritt og gratis levering! 100 Dagers returrett. Stort utvalg salgsvarer. Levert der du ønsker.

**C Kjøp sneakers og joggesko -hos Skoringen online**  
<https://www.skoringen.no/> ▼  
Se vårt store utvalg online. Fri frakt på kjøp online - se her! Landsdekkende Skokjede. 14 dagers returrett. Gratis Levering.  
[Bredt utvalg av damesko](#) · [Sandaler barn](#) · [Damesandaler](#) · [Herresandaler](#) · [Barnesko](#)

**D Sneakers - Junkyard**  
<https://www.junkyard.no/collections/sneakers> ▼  
Sneakers and shoes from brands like adidas Originals, Nike Sportswear, Vans, Puma, Reebok, New Balance and many more.  
[Nike Sportswear](#) · [Vans](#) · [Sko](#) · [Nite Jogger](#) · [Sko](#) · [Old Skool](#)

**E Sneakers | Sneakers og sko på nett hos Zalando**  
<https://www.zalando.no/> ▼  
Norges største utvalg av klær & sko. Tollfritt og gratis levering! 100 Dagers returrett. Stort utvalg salgsvarer. Levert der du ønsker.

**F Sneakers | Urban | Norge**  
<https://urban.no/no/sneakers/> ▼ [ers/](#) ▼  
Urban tilbyr et stort utvalg sneakers på nett fra de mest populære varemerkene. Fri frakt til butikk - 30 dager åpent kjøp - Gratis retur i butikk.

### Vedlegg 3 - Deskriptiv analyse

#### Statistics

		Kjønn?	Alder?	Studieretning
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

#### Kjønn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	37	61,7	61,7	61,7
	Mann	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

#### Alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 21	8	13,3	13,3	13,3
	21-24	41	68,3	68,3	81,7
	25-29	9	15,0	15,0	96,7
	30 +	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Studieretning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Markedsføring og merkevareledelse	9	15,0	15,0	15,0
	Markedsføring og salgsledelse	15	25,0	25,0	40,0
	HR og personalledelse	15	25,0	25,0	65,0
	Hotelledelse	4	6,7	6,7	71,7
	Grafisk design	1	1,7	1,7	73,3
	Interiør	4	6,7	6,7	80,0
	Annet	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Hvilken link ville du trykt på?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	9	15,0	15,0	15,0
	B	29	48,3	48,3	63,3
	C	3	5,0	5,0	68,3
	D	11	18,3	18,3	86,7
	E	4	6,7	6,7	93,3
	F	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Hvorfor valgte du denne linken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Merkeloyalitet	16	26,7	32,7	32,7
	Utvalg	17	28,3	34,7	67,3
	Annonse	8	13,3	16,3	83,7
	Erfaring	8	13,3	16,3	100,0
	Total	49	81,7	100,0	
Missing	System	11	18,3		
Total		60	100,0		

### Hvilken klikkatferd passer deg best?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Scroller forbi	39	65,0	65,0	65,0
	Trykker på den første	8	13,3	13,3	78,3
	Trykker bevisst på annonse	8	13,3	13,3	91,7
	Annet	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Hvorfor scroller du forbi annonsen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vane	7	11,7	20,0	20,0
	Betalt	18	30,0	51,4	71,4
	Relevans	7	11,7	20,0	91,4
	Vil ikke bli påvirket	3	5,0	8,6	100,0
	Total	35	58,3	100,0	
Missing	System	25	41,7		
Total		60	100,0		

### Hvorfor trykker du på den første linken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spare tid	2	3,3	28,6	28,6
	Popularitet	1	1,7	14,3	42,9
	Relevans	2	3,3	28,6	71,4
	Grundig	2	3,3	28,6	100,0
	Total	7	11,7	100,0	
Missing	System	53	88,3		
Total		60	100,0		



## Hvorfor trykker du bevisst på annonse?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koster bedriften penger	1	1,7	12,5	12,5
	Passer formålet med søket	6	10,0	75,0	87,5
	Kvalitet	1	1,7	12,5	100,0
	Total	8	13,3	100,0	
Missing	System	52	86,7		
Total		60	100,0		

## Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg vet når et tilbud er for godt til å være sant	60	1	5	3,88	,940	-,899	,309	1,275	,608
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg klarer som regel å gjenkjenne tilbud som inneholder skjulte forpliktelser	60	1	5	3,70	,997	-,525	,309	-,262	,608
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg klarer å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google	60	1	5	3,82	1,033	-,667	,309	,158	,608
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg forstår når en markedsfører prøver å få meg til å kjøpe	60	1	5	4,00	,883	-,764	,309	,854	,608
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg kan gjennomskue markedsføringstiltak som benyttes for å få meg til å kjøpe på internett	60	2	5	3,75	,895	-,064	,309	-,864	,608
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg kan ikke skille mellom sannhet og oppdiktet påvirkning i annonser	60	1	5	3,30	1,225	-,318	,309	-,748	,608
Hvor mye kunnskap har du... om søkemotorer?	60	1	5	3,08	,962	-,053	,309	,384	,608

Hvor mye kunnskap har du... om søkemotorer?	60	1	5	3,08	,962	-,053	,309	,384	,608
Hvor mye kunnskap har du... om søkemotoroptimalisering (SEO)?	60	1	5	2,43	1,198	,377	,309	-,808	,608
Hvor mye kunnskap har du... om Pay-per-click (PPC)?	60	1	5	2,98	1,228	-,138	,309	-,751	,608
Valid N (listwise)	60								

## Vedlegg 4 - Faktoranalyse

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	188,502
	df	36
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,932	43,691	43,691	3,441	38,238	38,238	2,767
2	1,386	15,404	59,096	1,005	11,162	49,399	2,900
3	1,038	11,529	70,625				
4	,623	6,917	77,542				
5	,504	5,604	83,145				
6	,462	5,133	88,278				
7	,436	4,843	93,121				
8	,373	4,147	97,269				
9	,246	2,731	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

## Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
Hvor mye kunnskap har du.: ..om Pay-per-click (PPC)?	,815	
Hvor mye kunnskap har du.: ..om søkemotoroptimalisering (SEO)?	,797	
Hvor mye kunnskap har du.: ..om søkemotorer?	,753	
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg kan ikke skille mellom sannhet og oppdiktet påvirkning i annonser		
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg vet når et tilbud er for godt til å være sant		,716
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg klarer som regel å gjenkjenne tilbud som inneholder skjulte forpliktelser		,700
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg forstår når en markedsfører prøver å få meg til å kjøpe		,679
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg klarer å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google		,612
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg kan gjennomskue		,532

Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg klarer å gjenkjenne markedsføringstaktikker på Google		,612
Vennligst svar på følgende utsagn (1 = helt uenig, 5 = helt enig): Jeg kan gjennomskue markedsføringstiltak som benyttes for å få meg til å kjøpe på internett		,532

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

## Vedlegg 5 – Cronbach's Alpha

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	3

## Vedlegg 6 – T-test for uavhengige utvalg

	Klikkadferd - Betalt og organisk	Klikkadferd - Bare organisk		
Variabel	M (SD)	M (SD)	t	p
Søkeresultat	.33 (.479)	.30 (.466)	.273	.786

### Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Betalt vs organisk link	Gruppe 1	30	,33	,479	,088
	Gruppe 2	30	,30	,466	,085

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Betalt vs organisk link	Equal variances assumed	,297	,588	,273	58	,786	,033	,122	-,211	,278
	Equal variances not assumed			,273	57,954	,786	,033	,122	-,211	,278

## Vedlegg 7 – Korrelasjonsanalyse

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Betalt vs organisk link	,32	,469	60
Hvilken klikkatferd passer deg best?	1,65	1,005	60

### Correlations

		Betalt vs organisk link	Hvilken klikkatferd passer deg best?
Betalt vs organisk link	Pearson Correlation	1	-,084
	Sig. (2-tailed)		,521
	N	60	60
Hvilken klikkatferd passer deg best?	Pearson Correlation	-,084	1
	Sig. (2-tailed)	,521	
	N	60	60

## Vedlegg 8 – Frekvensanalyse av dummy-variabel

### Betalt vs organisk link

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Betalt	41	68,3	68,3	68,3
	organisk	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	